

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Hodnocení merchandisingových aktivit v drogistických prodejnách
The Assessment of Merchandising Activities in Drugstore Outlets

Student: Diana Benešová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Chlebišová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 2. května 2011

.....

Diana Benešová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Evě Chlebišové za odborné vedení a poskytnuté přínosné rady a připomínky.

Obsah

1 Úvod	1
2 Charakteristika maloobchodů	2
2.1 Typy maloobchodních jednotek	3
2.1.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	3
2.1.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	5
2.2 Charakteristika zkoumaných řetězců	6
2.3 DM - drogerie markt	8
2.4 Drogerie Rossmann	10
2.5 Drogerie Teta	12
2.6 Drogerie Schlecker	14
3 Teoretická východiska podpory prodeje v místě prodeje	16
3.1 Merchandising	16
3.2 P.O.S. materiály	21
3.3 Podlinková marketingová komunikace	23
3.4 Presentation index	24
4 Metodika výzkumu	25
4.1 Část přípravná	25
4.1.1 Definice problému	25
4.1.2 Cíl výzkumu	25
4.1.3 Časový harmonogram výzkumu	26
4.2 Realizační fáze	26
4.2.1 Sběr dat	26
4.2.2 Rozpočet výzkumu	27
4.2.3 Škála hodnocení jednotlivých faktorů v záznamovém archu	27
5 Analýza výsledků výzkumu	31
5.1 Presentation index	31
5.2 Hodnocení faktorů Presentation indexu	32
5.3 Presentation index celkem	33
5.4 Analýza drogistických prodejen	33
5.4.1 Drogerie Rossmann	35
5.4.2 Dm drogerie markt	36

5.4.3 Drogerie Schlecker.....	38
5.4.4 Drogerie TETA	39
6 Návrhy a doporučení	42
7 Závěr	45
Seznam použité literatury	
Seznam zkratek	

1 Úvod

V dnešní době působí na spotřebitelském trhu velké množství maloobchodních prodejen a řetězců nabízejících spotřebitelům široký sortiment drogistického zboží. Vzniká tedy velká konkurence a obchodní řetězce musí usilovat o to, aby právě ony získali potenciální zákazníky. Rozhoduje o tom lokalizace prodejny, ale také vzhled a prezentace vystavovaného zboží a s tím související reklama. Toto uspořádání prodejny a vystavování výrobků označujeme anglickým slovem merchandising. Úkolem merchandisingu je upoutat pozornost zákazníka a přimět jej ke koupi zboží. Protože je velká část nákupů realizována impulsivně a zákazník se rozhoduje o koupi až v místě prodeje, je správně řízený merchandising velmi důležitý. Pro zákazníka je v dnešní době důležité pohodlné a rychlé nakupování, a proto by tomu měla být prodejna přizpůsobena.

Tématem této bakalářské práce je hodnocení merchandisingových aktivit v drogistických prodejnách. Cílem práce je porovnat v oblasti merchandisingu čtyři největší drogistické řetězce, které v České republice působí, a také srovnat jednotlivé prodejny v rámci jednoho obchodního řetězce ve třech městech Moravskoslezského kraje. Následně zjistit jejich odlišnosti a doporučit návrhy na zlepšení.

Celá práce je rozvrhnutá do dvou velkých kapitol a to části teoretické a praktické.

2 Charakteristika maloobchodů

Maloobchodní činnost je zaměřena na nákup a následný prodej menšího objemu zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Takto nakoupené zboží se dále nepoužívá k dalším podnikatelským účelům, ale k osobní spotřebě. Všechny společnosti prodávající výrobky koncovým spotřebitelům (výrobce, velkoobchod nebo maloobchod) se zabývají maloobchodní činností. „*Nezáleží na tom, jak (přímý prodej, internet, prodejní automaty) jsou zboží nebo služby prodávány nebo kde jsou prodávány.*“¹ Cílem maloobchodu je uspokojování potřeb zákazníků. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží v podobě prodejního sortimentu. Mezi základní funkce obchodu patří nákup a příjem zboží, skladování, zajištění vhodné formy prodeje, poskytování informací, poskytování doprovodných služeb a působení na zákazníky pomocí marketingového mixu. V současné době se často setkáváme s termínem *retailing*. Takto označené firmy se zabývají maloobchodní činností v mezinárodním měřítku. Pro zajištění své hlavní činnosti mají vybudované veškeré logistické zázemí – provozují svůj vlastní velkoobchod, disponují svou vlastní dopravou a jsou vybaveny moderními informačními systémy. V mnoha případech také provozují doplňkovou výrobní činnost. [10]

V současnosti vyrábí mnoho maloobchodních jednotek zboží označené svou maloobchodní značkou. Tyto značky působí jako významný nástroj diferenciací a vytváření image firmy. Obchodníci takto budují loajalitu zákazníků a to může vést k posílení dominantního postavení společnosti na trhu. Výrobky označené maloobchodní značkou jsou takové, které se hlásí ke konkrétnímu obchodnímu systému a neprodávají se jinde pod stejným označením. [3]

Pro přesné zařazení ekonomických subjektů dle jejich činnosti slouží mezinárodně uznávané klasifikace, z nichž nejdůležitější je u nás výkaz ČSÚ Odvětvová klasifikace ekonomických subjektů (OKEČ). [3]

¹ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 542

2. 1 Typy maloobchodních jednotek

V souvislosti se sortimentní specializací obchodu se prosazují určité typy maloobchodních jednotek. Jednotlivé typy se liší sortimentní nabídkou zboží, velikostí prodejní plochy, formou prodeje, cenovou a komunikační politikou firmy a dalšími charakteristikami.

2.1.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

V ČR se zavedlo základní mezinárodně přijaté členění na potraviny (rychle se kazící sortiment) a nepotraviny (potřeby pro domácnost, oblečení, obuv, kosmetika, nábytek). Maloobchod realizovaný v síti prodejen můžeme také označit jako store retail.

Specializované prodejny

Ve specializovaných prodejnách se klade velký důraz na vyškolený a kvalifikovaný personál. Prodejny mají vyšší cenovou hladinu. Jejich sortimentem je úzká a hluboká produktová řada, která je nabízena vysoce definovanému tržnímu segmentu. Často je činnost specializovaných prodejen doplněna o nabídku služeb. Tyto prodejny lze nalézt nejčastěji ve větších nákupních centrech. [11]

Úzce specializované prodejny

Tyto prodejny mají velmi úzký, ale také velmi hluboký sortiment zboží. Charakteristická je vysoká cenová hladina, ale také kvalifikovaný personál. Nejčastěji je lze nalézt ve větších městech. [3]

Smíšené prodejny

Ve smíšených prodejnách je k dispozici široký, ale poměrně mělký sortiment zboží potravin i nepotravin. Nejčastěji se jedná o zboží běžné potřeby, které nalezneme i v menších městech a na vesnicích, ale také v hustě zalidněných částech města (např. prodejny s prodlouženou otevírací dobou, které jsou označovány jako „Večerky“) Ceny v těchto obchodech bývají vyšší než ceny v prodejnách ve větších městech. [11]

Superety

Představují potravinářskou samoobsluhu se širokým sortimentem potravin doplněným o základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Prodejní plocha se pohybuje od 250 do 400 m². Dnešními nástupci superet jsou supermarkety. [3]

Supermarkety

Představují samoobslužnou formu prodeje, který nabízí široký sortiment jak potravinářského, tak i nepotravinářského zboží. Nakupující zákazník má možnost vybírat ze sortimentu o rozsahu 3000 – 5000 položek. Podíl nepotravin na obratu se pohybuje mezi 20 – 25 %. Některé druhy zboží jsou prodávány prostřednictvím obslužných úseků. Prodejní plocha se u malých supermarketů pohybuje od 400m² do 1000m², u velkých je to od 1000m² do 2500m². Některé supermarkety umožňují nákup produktů vlastních značek. [6]

Hypermarkety

Samoobslužná forma prodeje, která nabízí široký sortiment potravin i nepotravin. Hypermarkety upřednostňují rychloobrátkové zboží. Nepotraviny zde tvoří více než 50 % celého sortimentu, ale na tržbách převládají potraviny. Hypermarkety je možno rozdělit podle velikosti plochy na malé (2500 – 5000m²) a velké (5000m² a více). Rozsah nabízeného sortimentu přesahuje 25 000 položek. Tyto prodejny lze nalézt samostatně na okraji měst nebo ve velkých nákupních centrech. Z důvodu nenáročnosti stavby mají hypermarkety nízké náklady. [6]

Plnosortimentní obchodní dům

Plnosortimentní obchodní domy můžeme definovat jako velké obchodní domy, které se rozkládají na několika podlažích. Nalezneme v nich široký a poměrně hluboký sortiment zboží s nabídkou služeb. Plnosortimentní domy jsou samoobsluhy, které se svou plochou pohybují od 6000m². Dnes jsou však tyto obchodní domy na ústupu. [3]

Obchodní řetězce

Tyto řetězce jsou tvořeny prodejny, které jsou spravovány a vlastněny jednou obchodní firmou. Jsou umístěny po celé ČR. Nabízejí stejnou nabídku produktů a stejné propagační akce. Označení řetězec může vyjadřovat označení jedné prodejny v rámci celé společnosti, nebo také označení celé obchodní firmy, které společně tvoří organizaci. [11]

Odborné (specializované) velkoprodejny

Předmětem prodeje je nepotravinářské zboží se samoobslužnou formou prodeje. Obvyklé je zaměření na určitý obor. Jednou z nich jsou například prodejny pro domácí kutily. Prodejní plocha se pohybuje od 600m². Cenová úroveň prodáváného zboží je nižší oproti specializovaným prodejnám. Dnes bývá při nákupu samozřejmostí doprava zakoupeného zboží a následná instalace nebo montáž. [3]

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny jsou prodejny se samoobslužnou formou prodeje. Sortiment tvoří rychloobrátkové zboží potravinářské i nepotravinářské. Rozsah sortimentu je v diskontních prodejnách nižší než u supermarketů. Nízká je také vybavenost prodejny. Zákazníkům nejsou poskytovány téměř žádné služby, z důvodu nízkých cen. Proto si získaly tyto prodejny oblibu u některých zákazníků. [3]

2.1.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen, jinak označován také non store retail, představuje prodej zboží bez trvalého prodejního místa. Jsou zde zařazovány prodejní automaty, zásilkové a elektronické obchody a přímý prodej.

Prodejní automaty

Prodejní automaty se používají pro prodej rozmanitého druhu zboží, včetně impulsivního zboží, jako jsou cigarety, nealkoholické nápoje, káva, cukrovinky, noviny, časopisy a další výrobky. Prodejní automaty bývají umístovány v továrnách, kancelářích, velkých obchodních domech, čerpacích stanicích, hotelích, restauracích a na mnoha dalších místech. Nabízejí prodej 24 hodin denně. Výhodou jsou nízké náklady na provoz. [10]

Zásilkové obchody

Jsou základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou a často jedinou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je velmi náročná na spolehlivost, včasnost dodání zásilky a kvalitu výrobků. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je obvykle velmi pružný při změně poptávky. [3]

Elektronické obchody

Slovem „elektronický“ byl označen tento typ prodeje z důvodu, že zákazníci využívají k objednání a zaplacení produktu či služby internet. V anglickém originále je tento styl nakupování nazýván E-Commerce. Rozvoj elektronického nakupování přišel až s vývojem výpočetní techniky a počítačových sítí. Ke zvýšenému zájmu o elektronické nakupování ze strany uživatelů přispěl až rozvoj internetu ve druhé polovině 90. let. V první fázi sloužil internet pouze k objednání požadovaného zboží a samotná platba byla uskutečněna

na dobírku, šekem, bankovním převodem, nebo hotovostní platbou přímo u prodejce. Tento typ byl označován za elektronické objednávání. Později se začaly elektronickou formou přijímat nejen objednávky, ale také platby. Dnes je na internetu k dispozici mnoho internetových obchodů. [12]

Výhody nakupování prostřednictvím internetu pro zákazníky:

- časová a geografická dostupnost,
- pohodlné a rychlé nakupování,
- široký sortiment. [2]

Výhody nakupování prostřednictvím internetu pro prodejce:

- zjednodušení práce a snížení nákladů,
- pružnější komunikace. [2]

Přímý prodej

Prodej, který se uskutečňuje přímo mezi výrobcem a zákazníkem. Podstatou přímého prodeje jsou obchodní zástupci, kteří nabízejí produkty zákazníkům. Nabídka těchto výrobků probíhá zpravidla v domácnosti zákazníka, v kancelářích nebo v restauracích. Prodejce má dostatek času, aby poukázal na přednosti nabízeného zboží. Produkty, které prezentuje, musí znát velmi dobře. Výhodou je prezentace výrobků přímo před zákazníkem a možnost nabídnutí další služby poskytované společností, nebo vyřízení případné reklamace. Pomocí přímého prodeje se prodává jak rychloobrátkové zboží, tak i zboží dlouhodobé spotřeby. [11]

2.2 Charakteristika zkoumaných řetězců

Na českém trhu dominují v oblasti specializovaných prodejen s drogistickým zbožím čtyři společnosti. Jsou to dm-drogerie markt s.r.o, Rossmann s.r.o, Schlecker a drogerie Teta. Dohromady tyto řetězce mají v České republice 1172 prodejen. Tabulka č. 2.1 znázorňuje počet prodejen jednotlivých drogistických řetězců a také roční obraty za rok 2009.

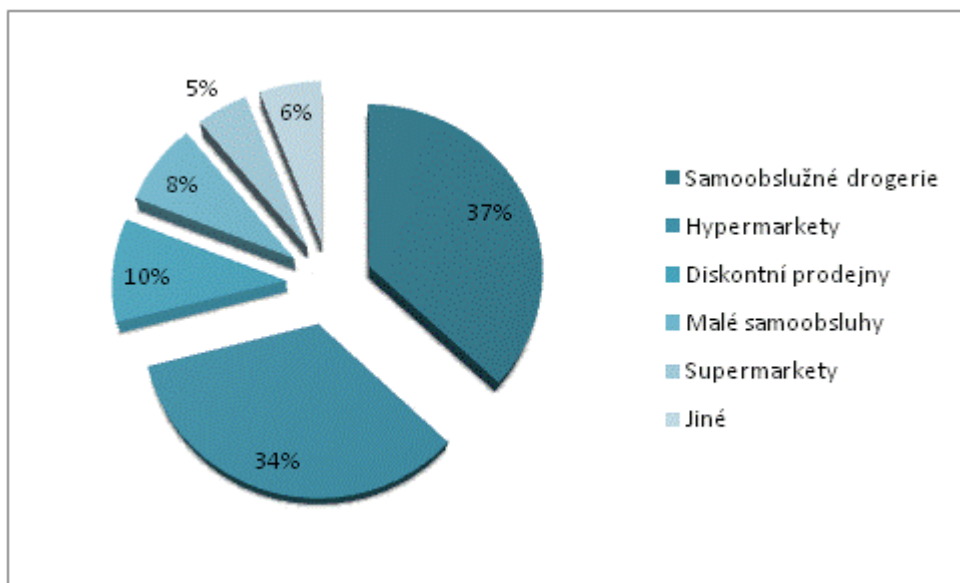
Tabulka č. 2.1 Počet prodejen drogistických řetězců a jejich roční obrat za rok 2009

Společnost	Obrat v mld. Kč	Počet prodejen v ČR
Teta	5,6	680
dm-drogerie markt	4,9	200
Schlecker	2,1	183
Rossmann	2,6	109

Zdroj: [25] , [22]

Podle výzkumu společnosti Incoma GfK, který proběhl v roce 2010 s názvem „Drogerie 2010“ vyplývá, že čeští zákazníci v 37 % nakupují kosmetiku v samoobslužných drogeriích, 34 % zákazníků dává přednost hypermarketům, 10 % nakupuje v diskontních prodejnách, 8 % zákazníků upřednostňuje malé samoobsluhy a 5 % zákazníků nakupuje kosmetiku v supermarketech. Výzkum také ukázal, že ve specializovaných prodejnách nakupují zákazníci ve většině případů kosmetiku, zatímco v hypermarketech vyhledávají prací a čisticí prostředky. [22]

Obr. č. 2.2 V jakém typu prodejny utrácí zákazníci nejvíce za kosmetiku



Zdroj: [22]

2.3 DM - drogerie markt

Historie společnosti se datuje od roku 1973, kdy byla založena první dm drogerie v Německu. V roce 1976 byla otevřena první prodejna v Rakouském Linci. O tři roky později bylo na území Rakouska celkem 47 prodejen dm – drogerie markt a v roce 1981 přišla expanze, která počet prodejen rozšířila na 100. V České republice působí dm-drogerie markt s.r.o. od 9. září 1992 jako dceřiná společnost DM Rakousko. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku krajským soudem v Českých Budějovicích. V současné době má dm prodejny nejen v České republice a Rakousku, ale expandovala také do Maďarska, Srbska, Chorvatska, Slovinska, Bulharska, Rumunska, Bosny a Hercegoviny a na Slovensko. „*Během hospodářského roku 2009 (1.10. 2008 – 30. 9. 2009) bylo otevřeno 21 nových prodejen, což zvýšilo celkový počet prodejen k 30. 9. 2009 na 168. Oproti loňskému roku (2008) se jedná o nárůst 12%.*“² V celé ČR je dnes 200 prodejen s více než 1800 zaměstnanci.

Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby. [21] Ve svých prodejnách nabízí více než 12.000 druhů zboží, mezi které patří výrobky dekorativní kosmetiky, péče o tělo, péče o dítě, krmiva a potřeby pro zvířata, čisticí a prací prostředky a stále se rozrůstající sortiment zdravé výživy, biopotravin a přírodní kosmetiky. Společnost se snaží dbát na životní prostředí a čisticí prostředky, které prodává, mají nízkou toxicitu a jsou snadno biologicky odbouratelné. Ve všech prodejnách lze nalézt samoobslužný stojan pro tisk digitálních fotografií.

V roce 2000 změnila společnost své logo. Dosavadní markýza nad modrými písmeny dm byla nahrazena žluto-červenou vlnkou pod těmito písmeny. V roce 2003 byl spuštěn věrnostní program Active beauty, součástí kterého je magazín o wellness a kráse. Tento program má podporovat rozvoj vnitřní i vnější krásy. V ČR se magazín začal vydávat v roce 2006. Vychází pětkrát ročně a je zdarma k dispozici ve všech prodejnách dm. Počet aktivních členů tohoto věrnostního programu v hospodářském roce 2009/2010 od loňského září vzrostl o 55 %. Celkem má více než 800 000 členů. [25] Koncept dm drogerie je tvořen širokým sortimentem a příjemným prostředím prodejen. Podle Vonhoffa je koncept dm drogerie markt

² Výroční zpráva. In *Výroční zpráva dm drogerie markt s.r.o za rok 2009* [online]. České Budějovice : Dm drogerie markt, 21.12. 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>.

natolik úspěšný, že konkurenti jako je Schlecker a Rossmann se snaží jejich koncept kopírovat. [27]

Původní slogan, který zněl: „*Znají moje přání, proto zde nakupuji*“, byl v roce 2008 nahrazen novým – „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji*“. Cílem nového sloganu je zdůraznění důležitosti každého jednotlivce s individuálními potřebami. Český slogan vychází z německého originálu „*Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein*“. V roce 2007 změnila společnost dm svou cenovou strategii. Jako výhodu oproti konkurenci nabízí akci „*dm trvale nízká cena*“. Tímto logem jsou označeny výrobky, které jsou zlevněny na dobu minimálně čtyř měsíců. [15]

Na konci září roku 2010 ukončila dm drogerie markt obchodní rok 2009/2010. Výsledkem je zvýšení obrátu v České republice o více než 12 % (na 5 370 mil. Kč). Upevnila tak své postavení na trhu a zvýšila podíl společnosti na trhu o 1,8 %. [15]

Další aktivity společnosti dm-drogerie markt:

Fair trade

Od roku 2007 společnost spolupracuje na projektu fair trade, v překladu férový obchod. Toto sociální hnutí se snaží aktivně pomáhat producentům v zemích třetího světa. Prosazuje také spravedlivé ceny za produkty. Obchod usiluje o dodržování sociálních i environmentálních standardů při široké škále komodit. Jedná se zejména o kávu, čaj a čokoládu. Logo „*Fair trade*“ zaručuje, že výrobky nevznikly dětskou ani nucenou prací.

Sluníčkové děti

V rámci projektu „*Sluníčkové děti*“ se společnost dm-drogerie markt zaměřila na děti předškolního věku po celé ČR a učila je, jak se správně chovat při pobytu na slunci. V rámci projektu byly rozdávány balíčky opalovacích krémů a kreslené plakáty, na nichž bylo pomocí klokanů znázorněno, jak se mají děti před sluncem chránit. Celého projektu se zúčastnilo přes 400 mateřských školek a 36.000 dětí, kterým byly rozdány ochranné pomůcky.

Ochrana zvířat

Společnost dm se podílí na ochraně zvířat a proto dodavatelé, kteří s dm spolupracují, se musí zavázat, že své výrobky vyrábějí podle mezinárodních standardů na kvalitu a zásad určených zákony a že své výrobky netestují na zvířatech. Výrobky vlastní značky testuje dm-drogerie markt v nezávislých institutech a na kožních klinikách. [15]

Vlastní značky

Dm-drogerie markt má několik vlastních značek. Tyto značky jsou vyráběny výhradně pro dm-drogerie markt a jsou levnější než konkurenční značky. Ze značek, které se specializují na výrobky pro děti to jsou např.: Alana a Alverde. Pro péči o pleť je nejznámější vlastní značkou Balea a z dekorativní kosmetiky značka S-he stylezone, která je zaměřena na teenagery. Dm-drogerie markt získala již několik ocenění za výrobky vlastní značky v Öko testu. Společnost dm-drogerie markt se stala vítězem v prestižní anketě GE Money multiservis Obchodník roku v kategorii Prodejce drogistického zboží pro rok 2009. Anketa Obchodník roku, která se vyhlašuje každoročně, mapuje maloobchod v České republice a má napomoci spotřebitelům v lepší orientaci na trhu. [15]

2.4 Drogerie Rossmann

„ROSSMANN, spol. s.r.o. je dceřinou společností ROSSMANN CENTRAL EUROPE B.V. Nizozemské království, která je joint venture společností A.S Watson, Honkong a Dirk ROSSMANN GmbH, Spolková republika Německo.“³

Společnost Rossmann působí na českém trhu od roku 1994. Svou první prodejnu v ČR založila v Českých Budějovicích. Původně německá společnost představuje síť prodejen drogerie- parfumerie. V současné době má Rossmann s.r.o. 109 prodejen po celé ČR, ve kterých zaměstnává přes 500 zaměstnanců a 160 zaměstnanců na ředitelství a v logistice. Drogerie-parfumerie Rossmann nabízí široký sortiment výrobků, mezi které patří zejména dámská kosmetika, dekorativní a vlasová kosmetika, přípravky na péči o tělo, přípravky pro děti, parfémy, výrobky pro ústní hygienu, vitamíny a krmiva pro zvířata, vlasová galanterie a produkty zdravé výživy. Ve všech prodejnách funguje služba Fotoshop pro

³ Výroční zpráva 2009. In *Výroční zpráva 2009 Rossmann* [online]. Praha : Rossmann, 2010 [cit. 2010-11-15]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>.

vyvolání klasických, nebo digitálních fotografií. Cílem společnosti je nabízet zákazníkům prodej a služby na nejvyšší možné úrovni za přijatelnou cenu. V roce 2011 zahájila společnost novou reklamní kampaň, která má za cíl podpořit prodej privátních značek a ulehčit zákazníkům orientaci při nákupu. Heslo „Vím, co chci.“ se objevuje na všech poutacích a reklamách. Hlavním motivem je polibek, který symbolizuje důvěru a oblíbenost vlastních (privátních) značek. [26]

Předmět podnikání společnosti je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje s výjimkou zboží, které je uvedeno v příloze zák. 2-3 zák. č. 455/91 Sb., a tím zákona vyloučeného, koupě a prodej drogistického zboží, nákup, skladování a prodej hromadně vyráběných léčebných přípravků, které se mohou podle rozhodnutí o registraci prodávat bez lékařského předpisu i mimo lékárny, činnost reklamní agentury, zprostředkování služeb, nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být prodávány prodejci zdravotnických prostředků. [20]

Öko test

Německý časopis pro spotřebitele (vznik 1985), který každý měsíc porovnává několik desítek výrobků. Testuje produkty z pohledu životního prostředí, sociálního a zdravotního hlediska, zda neobsahují pro člověka škodlivé a toxické látky. Testována je kosmetika, oblečení, potraviny, domácí potřeby, nábytek a potřeby pro děti. Testované výrobky jsou ohodnoceny buď výsledkem "gut" (dobrý) nebo "sehr gut" (velmi dobrý). Toto hodnocení je výrobcí považováno za velmi prestižní. Nezaručuje však stálou kvalitu produktu.

Další aktivity společnosti Rossmann s.r.o:

Vlastní značka

Drogerie-parfumerie Rossmann nabízí zákazníkům široký sortiment produktů vyrobených pod vlastní značkou. Jsou to např.: Babydream, Cerrus, Isana, Rival de Loop nebo SunOzon. Za příznivou cenu těchto výrobků může fakt, že výrobky jsou nakupovány ve velkém množství pro všechny 4 země, ve kterých se společnost nachází (Česká republika, Maďarsko, Polsko a Německo). To umožňuje množstevní slevu. Dalším faktorem, na kterém společnost šetří, je reklama a tak mohou být výrobky vlastní značky až o 60 % levnější oproti konkurenci. Vybrané produkty jsou hodnoceny formou Öko testu, dobré výsledky z tohoto testu zajišťují vysokou kvalitu výrobku. [17]

Zelená firma

Společnost se podílí na ochraně životního prostředí, a proto se zapojila do projektu Zelená firma. Tím umožňuje svým zaměstnancům, aby se ekologicky zbavili starých elektrospotřebičů a baterií. Tento odpad mohou zaměstnanci odkládat do sběrných boxů na centrále nebo ve velkoskladu. Cílem projektu je šetrnou formou zneškodnit nebezpečné látky a zároveň recyklovat využitelné materiály.

Projekt OPPA

Operační program Praha – Adaptabilita je projekt zaměřený na vzdělávání zaměstnanců. Cílem bylo zvýšit konkurenceschopnost zdrojů lidských i firemních a současně měla být posílena spokojenost zaměstnanců s jejich pracovním životem a zvýšit jejich pracovní potenciál. Projekt byl zahájen 1. ledna 2009 a trval 15 měsíců. Do projektu bylo zahrnuto 122 zaměstnanců z pražských centrál a prodejen. Projekt byl financován Evropským sociálním fondem a magistrátem hlavního města Prahy. [17]

Projekt OPLZZ

Vzdělávání zaměstnanců společnosti Rossmann – investice do budoucnosti. Tento projekt je pokračováním programu OPPA. Školení zaměstnanců probíhalo mimo pražské prodejny. Zapojeno do něj bylo 289 zaměstnanců.

5.000.000 Kč pro dětský úsměv

Tímto projektem oslavila společnost patnáctileté působení na českém trhu. (rok 2009) V daném období byla odváděna část peněz ze zakoupených výrobků na konto nadace Naše dítě pro handicapované děti. Úspěch se stal pro společnost motivací, a proto tento projekt zopakovala i v roce 2010.

2.5 Drogerie Teta

Společnost Family drogerie s.r.o. neboli drogerie Teta, je dceřinou společností P.K. Solvent s.r.o. Společnost vznikla 2. srpna 1996 a sídlí v Praze. Její dceřiná společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 19. ledna 2000. Společnost nemá organizační složku v zahraničí a podniká jen v České republice. Firemním posláním jsou kvalitní služby

pro zákazníka, vývoj vlastních schopností, nárok na vlastní důstojnost a týmová spolupráce. Hlavní myšlenkou společnosti je, aby každé rodině v ČR umožnila nakupovat v jedné z řady drogerií Teta. V letech 2005, 2006, 2007 a 2008 se maloobchodní síť prodejen Teta stala vítězem v anketě GE Money Multiservis Obchodník roku v kategorii „Prodejce drogistického zboží“. V nejbližším období bude společnost investovat do rozvoje maloobchodního formátu – rozšiřování sortimentu a počtu prodejen, zvýšení svého podílu na nezávislém trhu a investice do reklamy ve všech médiích.

Předmětem podnikání Family drogerie s.r.o. je prodej drogistického zboží, zprostředkování obchodních kontaktů, reklamní činnost, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být prodávány prodejci zdravotnických prostředků. [16]

Family drogerie má po celé ČR více než 700 prodejen. Drogerie Teta se nezaměřuje jen na prodej drogistického zboží, ale také na prodej barev, ředidel, malířských potřeb, laků, pracích, odmašťovacích a čisticích prostředků a chemií do bazénů. Od 1. října 2009 do 30. června 2011 probíhá projekt s názvem: „Zvyšování konkurenceschopnosti českého trhu drogerie systematickým vzděláváním obchodních týmů společnosti p.k. Solvent s.r.o.“, který má podpořit profesní i osobní růst obchodních zástupců systematickým rozvojem klíčových kompetencí obchodních zástupců. Program je zaměřen na zvyšování úrovně obchodních dovedností (formování a budování vztahů se zákazníky), efektivní komunikaci v obchodních jednáních, zvládání vedení lidí a jejich motivaci. [11]

Další aktivity společnosti:

Teta klub

Společnost nabízí členství ve svém Teta klubu. Registrovat se může každý zákazník. Výhodami členství jsou: slevy na zboží v aktuálním letáku, akce 1+1 zdarma, stálé slevy. Registrovaný zákazník získává body na svou klubovou kartu a poté může čerpat další slevy a výhody v podobě např. promočních či slevových kuponů. Drogerie také nabízí internetový obchod s kosmetikou.

Foto služba

V každé ze 700 prodejen společnost nabízí možnost zpracování analogových i digitálních fotografií. Zákazníci si také mohou odeslat objednávku online, pomocí speciální

aplikace a poté si hotové fotografie vyzvednout v prodejně.

2.6 Drogerie Schlecker

Společnost The Drogerie a.s. vznikla 21. listopadu 1995 a byla zapsána do obchodního rejstříku okresním soudem v Praze. V červnu 2006 byla společnost přejmenována na Droxi a.s. a v lednu 2007 byl název opět změněn z důvodu nového vlastníka. Od 30. března 2007 se společnost jmenuje Schlecker a.s. V roce 2004 se společnost stala vítězem v anketě GE money multiservis Obchodník roku v kategorii prodejce drogistického zboží. Mezi základní sortiment drogerie Schlecker patří dekorativní a pleťová kosmetika, vlasová kosmetika, vitamíny, dětská kosmetika, potřeby pro péči o dítě, krmiva pro zvířata a doplňkový sortiment. Drogerie má také své značky (Riljana, Babysmile, AS, Basic), které nabízí výhradně ve svých prodejnách za výhodné ceny. Schlecker nabízí stálým zákazníkům věrnostní program Schlecker Club a Schlecker Babyclub, s řadou výhod a slev. Každý měsíc je zákazníkům k dispozici v elektronické podobě na webových stránkách magazín, který vychází každý měsíc. Hlavními tématy magazínu jsou rady, novinky v sortimentu a výhody pro členy klubu.

Jako službu navíc pro zákazníky nabízí Schlecker hotovostní výběr z účtu na všech pokladnách v prodejnách Schlecker. Podmínkou pro výběr je platba kreditní kartou za nákup v hodnotě více než 300 Kč. Další nabízenou službou je dárkový poukaz v hodnotě 250 Kč. Zákazníci si jej mohou vytisknout z webových stránek obchodního řetězce a po následném potvrzení a zaplacení v kterékoliv prodejně je poukaz platný. Lze jej darovat. Také v této drogerii je možnost vyvolání fotografií v analogové i digitální podobě. [24]

Lékárny Schlecker

V České republice vznikly lékárny Schlecker. Ty nabízejí spojení lékárny s drogerií. Lékárna je rozdělena na část, kde se vydávají léky na předpis a na část samoobslužnou. V této části nabízí vitaminové doplňky, rozsáhlou nabídku čajů, suchých plodů, dietních přípravků a racionální výživy. Pro snadnou orientaci zákazníků jsou všechny regály různobarevně označeny. V současné době je těchto lékáren v ČR osm, z toho pět v Praze.

Lékárny poskytují výdej léků na předpis, výdej volně prodejných léčiv, přípravu individuálně vyráběných léčivých přípravků, prodej speciální kosmetiky a jiných výrobků pro zdraví a krásu, speciální přípravky na objednávku do 24 hodin, slevy pro stálé klienty, dlouhou otevírací dobu a akční slevy na vybraný sortiment. V lékárnách je možno hradit

platby pomocí platební karty, hotově, či poukázkami Vital pass a Flexi pass. [23]

Předmětem podnikání společnosti je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, reklamní činnost, marketing – průzkum a vyhodnocování trhu, realitní činnost, nákup, skladování a prodej hromadně vyráběných léčivých přípravků stanovených ministerstvem zdravotnictví a ministerstvem zemědělství, které se mohou prodávat i bez lékařského předpisu i mimo lékárny, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb, provozování nestátního zdravotnického zařízení – lékárna základního typu, nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků stanovených ministerstvem zdravotnictví, které mohou být prodávány prodejci stanovených zdravotnických prostředků. [18]

3 Teoretická východiska podpory prodeje v místě prodeje

Podpora prodeje je postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má zaručit dodatečný prodej u nynějších zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je časová a prostorová omezenost a vyvolání okamžité nákupní reakce. Většina zákazníků u rychloobrátkového zboží není příliš loajální k určité značce zboží, chovají se spíše racionálně a sledují ceny. To se odráží v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi které patří podpora prodeje. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu a počet impulsivních nákupů se zvyšuje. Komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu. [5]

Podpora prodeje zahrnuje:

- kupóny,
- vzorky výrobků,
- rabaty,
- prémie,
- cenově výhodné balení,
- spotřebitelské soutěže,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- dárky. [5]

3.1 Merchandising

Výraz merchandising vznikl z anglického slova Merchandise. To v překladu znamená „zboží“. Do českého jazyka je ale tento výraz hůře přeložitelný. Merchandising je z tohoto důvodu překládán jako způsob uspořádání místa prodeje, neboli práce se zbožím v prodejním prostoru. [7] Teorie merchandisingu také využívá poznatků ze spotřebitelského chování, a to proto, aby mohla lépe ovlivnit zákaznickovo chování a přimět ho k nákupu určité značky zboží. Zboží musí být správně vystaveno, aby upoutalo zákaznickovu pozornost. V konečném důsledku zvyšuje merchandising obrát a zisk z prodeje.

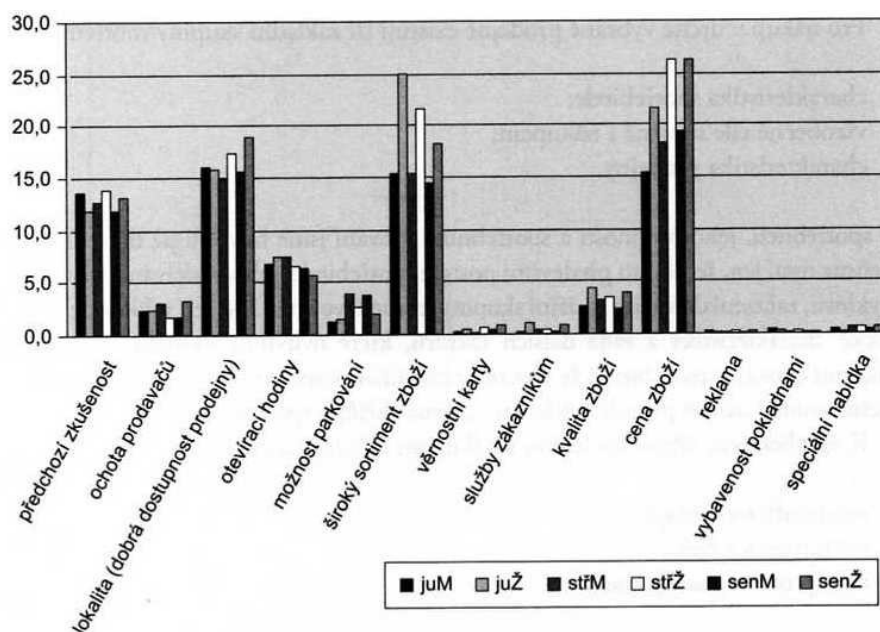
Merchandisingové služby v praxi konkrétně zahrnují:

- Úpravu displejů a jejich umístění,
- úpravu zboží v regálech,
- upevňování poutačů,
- instalace plakátů,
- úpravu cen zboží,
- kontrolu jakosti,
- zastoupení výrobku,
- spotřebitelské soutěže,
- akce na podporu prodeje. [1]

Podle V. Bártý a L. Pátíka [1] se zákazník o koupi výrobku ve většině případů rozhoduje až na místě prodeje. Ovlivňuje jej i systém umístění a propagace produktů v prodejně. Nabídku v místě prodeje řeší merchandisingový systém, který zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, je vystaveno na regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou. V praxi by nemělo docházet k tomu, že některý výrobek bude vyprodán. Z ekonomického pohledu maloobchodu znamená merchandising v praxi finanční zhodnocení všech viditelných míst pro zákazníka. Všechna tato místa ale nemají stejnou kvalitu a hodnotu. Nejhodnotnější místa se obsazují zbožím, které má impulsivní charakter a zároveň přináší zisk i obrát. Merchandising se zabývá kategoriemi jako sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, obal, cena výrobku a materiály na podporu v místě prodeje. Pokud některý z těchto faktorů prodávající od distributorů nedodrží, nemusí se zboží prodávat v požadovaném rozsahu. [1]

Zákazníky ovlivňuje při výběru prodejny několik faktorů. Např. krátká vzdálenost od místa bydliště, cenová dostupnost, atmosféra prodejny či skladba a rozsah sortimentu. Provedeným výzkumem, který realizovala agentura Median s.r.o. v rámci projektu Target Group Index, v ČR vedeném jako Market & Media & Lifestyle, byly zjištěny nejdůležitější faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny.

Obr.č. 3.1 Faktory ovlivňující výběr prodejny



Poznámka k legendě: juM - muži do 29 let, stfM – muži 30-49 let, senM – muži 50-69 let

juŽ – ženy do 29 let, stfŽ – ženy 30-49 let, senŽ– ženy 50 – 69 let

Zdroj: [14, str 141]

Členění prodejní plochy podle Zamazalové:

- Atraktivní zóny – u pokladen, v čele regálů, v uličkách mezi regály nejčastěji vpravo od očí,
- slabá místa – neutrální zóny, nepřitahují pozornost,
- mrtvé (hluché) zóny – kouty prodejen, prostor za vstupem do prodejny, dole a nahoře v regálech. [14]

Zákazník, který musí projít při nákupu více uličkami v prodejně, stráví v prodejně více času a je ochotný nakoupit impulsivně více druhů zboží. To je výhodou především pro velké prodejce, kteří tomuto přizpůsobí uspořádání zboží v prodejně (například pečivo v supermarketech je vždy umístěno na druhém konci prodejny). Zákazníka zaujme ve většině případů to, co vidí jako první. Druhá nebo třetí značka zboží, kterou zákazník vidí, je v horší pozici, protože je srovnávána s tou předchozí. Pokud zákazník nedává striktně přednost jedné značce, platí pro jeho výběr zboží pravidla horizontálního a vertikálního umístění. Nejzajímavější zboží, nebo to, které chce obchodník nejraději prodat, má být přímo před očima nakupujícího, tj. ve výšce asi 150 centimetrů od země. Výrobky umístěné výš, nebo

níž, nejsou v zákaznickově zájmu. Nejhorší místo pro prodej zboží je ve spodní části regálu. Proto jsou do spodní části umísťovány levnější výrobky. [1]

Tabulka č. 3.2 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87%
150 cm	0%
100 cm	20%
65 cm	25%
35 cm	40%
14 cm	60%

Zdroj: [13]

Základní umístění zboží v regále

Jedním z pravidel merchandisingu je seskupování výrobků do jednotlivých komplexů podle skupin, které vytvářejí ve spotřebiteli pocit, že vše, co zamýšlí koupit, má na jednom místě. Seskupování umožňuje lehkou orientaci v prostoru jednotlivých výrobových skupin. Počet seskupených výrobků v jednom komplexu se liší podle druhu zboží. Nejlepším místem pro umístění výrobků je první místo ve směru toku zákazníků. Při pozorování pohybu zákazníků po prodejně lze zjistit, z jakého směru přichází většina zákazníků, a proto bývá zboží umístěno tak, aby to bylo to první, co zákazník uvidí. [1]

Facing výrobků

Facing výrobků znamená množství produktů vystavených vedle sebe, které vidí zákazník při čelním pohledu na regál. Řídí se takzvanými plánogramy, které znázorňují přehled uspořádání výrobků dané společnosti v rámci její prodejní plochy. Je dán vertikálním (v jednotlivých úrovních v rámci regálu) a horizontálním uspořádáním (uspořádání v rámci jedné úrovně). Uspořádání je dáno počtem „fejsů“, což je počet obalů nebo jednotlivých výrobků vedle sebe při čelním pohledu na regál. V rámci merchandisingu je nejdůležitějším principem získat maximální prostor pro výrobky dané společnosti a nenásilným způsobem zvětšovat prodejní plochu výrobků. [1]

Záruční lhůty

Záruční lhůty prodávaneého zboží musí být stále kontrolovány a obchodní zástupce dané společnosti musí být informován o problémech dříve, než nastanou. Obchodní zástupce má obvykle k dispozici prostředky k vyrovnání prošlého zboží. Základním úkolem je nedopustit, aby zboží skončila záruční doba. U všech kategorií výrobků platí, že staré zboží se umísťuje dopředu a čerstvé dozadu. [8]

Cenovky na zboží

Cenová nálepka by měla být umístěna na zboží tak, aby zákazníci nemuseli manipulovat se zbožím jen za účelem zjištění ceny. Ceny, kterými je zboží oceňováno, by měly být napsány na regálu pod výrobkem. Osoba pověřená označováním zboží cenovkami nesmí předpokládat, že ceny v zásobách se shodují s cenami zboží v prodejně. V případě, že se ceny liší, bývá umísťováno staré zboží dopředu a nové zboží dozadu. Jestliže se v prodejně používají cenové štítky k označení ceny zboží, musí se vždy shodovat se štítky na regále. [3]

Propagační materiály

Propagační materiál by měl zákazníka vést k místu prodeje a přimět jej ke koupi výrobků. Základními místy pro umístění propagačních materiálů jsou prodejní plocha v rámci standardního regálu, skladovací prostory a kancelář vedoucích, výkladní skříně a vstup do prodejny.

Prodejní plocha v rámci standardního regálu

V rámci prodejní plochy se využívají různé alternativy doplňků, např. samopodavače, zarážky, lišty. Použití těchto prvků napomáhá k zarámování a ohraničení prostoru po dané výrobky jedné společnosti. Propagační materiály na prodejnách musí být často obměňovány, aby byla zajištěna jejich aktuálnost.

Skladovací prostory a kancelář vedoucích

Účelem propagačních předmětů ve skladovacích prostorách je připomínání výrobků zaměstnancům. Jestliže jsou zaměstnanci seznámeni se zbožím, více mu důvěřují. Umísťování propagačních materiálů mimo prodejní prostory není vyžadováno, ale v případě, že je materiál k dispozici, může být použit i v těchto prostorách.

Výkladní skříně

Kromě prodejní a skladovací plochy je nutné starat se i o vzhled prodejny pro zákazníka, který kolem prodejny jen prochází, nebo který vchází do prodejny. Výkladní skříně, pokud jsou v prodejně k dispozici, působí jako reklama na zboží a výrobky. Zboží, které je nabízeno ve výkladních skříních, by měl zákazník v prodejně snadno najít. Nejefektivnější místo pro takové zboží je v zadní části prodejny, na místě, které je viditelné od vchodu. Aby se k výrobku zákazník dostal, musí projít celou prodejnou a je pravděpodobné, že zakoupí impulsivně i jiné zboží. [8]

Vstup do prodejny

Vstupní prostory by měly obsahovat samolepky a propagační materiál. Vstup do prodejny by neměl být prázdný, ani příliš přeplněný. Více stojanů ve vstupním prostoru může přilákat potenciální zákazníky, ale v omezeném prostoru, kde nebude dostatek místa, to může zákazníky odradit a prodejna spíše o tyto zákazníky přijde. [8]

3.2 P.O.S. materiály

Slovy POS neboli point of sale (místo, kde dochází k realizaci prodeje), a POP - point of purchase jsou označovány materiály, které jsou umístovány na prodejních plochách u daného výrobku ve velkoobchodech, maloobchodech nebo jiných prodejních místech. POP komunikace má za úkol navigovat zákazníky, ukázat jim, kde si mohou dané zboží zakoupit. Materiály musí obsahovat informace o ceně, aby se maximalizovaly plánované nákupy.

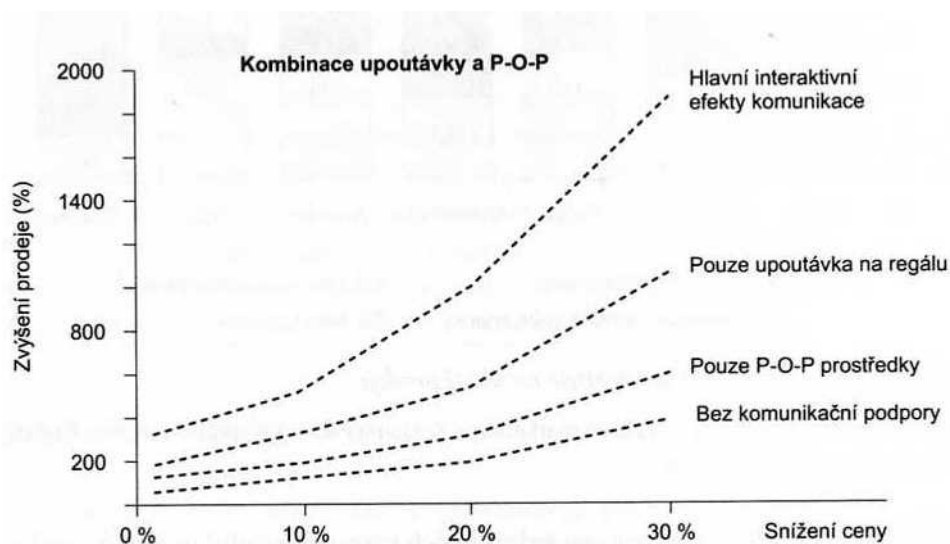
Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) lze rozdělit POP materiály do čtyř skupin:

- tiskové materiály (plakáty, letáky, samolepky na prodejní ploše),
- 3D materiály (nafukovací makety výrobků, plastické vizuály názvů značek),
 - nestandardní atypická projekce,
 - světelná reklama,
 - dárkové a propagační předměty,
- sekundární umístění (přenosné, akční stojany),
- merchandisingové doplňky (regálové poutače, informační tabule). [1]

V České republice a ostatních evropských zemích je největší pozornost zaměřena na regál a nejvyužívanějším POP prostředkem je regálový poutač. Dalším velmi viditelným

instore nosičem je nákupní vozík. V ČR dále patří k často používaným reklamním nosičům také tankovací pistole na čerpacích stanicích a podlahová grafika. Důležitým faktorem je také kombinace barev v kombinaci nepestré (šedá, bílá, černá) a pestré (ostatní barvy). Nepestré barvy v kombinaci s pestrými barvami zvyšují jejich intenzitu a přitahují větší pozornost u zákazníků. Velký vliv na chování a realizaci nákupů má také hudba. [18]

Obr.č. 3.3 Účinnost POP reklamy



Zdroj: [14]

„Častou chybou u podobných kampaní je, pokud klient trvá na identickém designu reklamního nosiče, jako má samotný produkt. Produkt i nosič pak vypadá stejně, a v regálu tedy zapadne. Nevhodně zvolená barevnost a nevýraznost reklamního nosiče „zviditelnění“ daného produktu v regálu rozhodně nepodpoří. Další chybou bývá příliš mnoho textu na reklamním prostředku. Vzhledem k tomu, že je nezbytné upoutat zrak zákazníka během tří vteřin, dlouhý text spotřebitele nezaujme.“⁴

⁴ Strategie.cz [online]. 2006-2009 [cit. 2010-11-15]. Instore: Propagace na každém kroku. Dostupné z WWW: <www.strategie.cz>.

3.3 Podlinková marketingová komunikace

Aktivita, které nevyužívají jen mediální formy reklamy, ale převážně se zde uplatňují osobní formy komunikace nebo formy osobně působící na konečného spotřebitele. Mezi hlavní aktivity této oblasti patří podpora prodeje, podpora distribuce a sampling.

Podlinkové marketingové komunikační aktivity zahrnují:

In store, což jsou aktivity zaměřené na konečného spotřebitele. Zahrnují spotřebitelské soutěže, ochutnávky, předváděcí akce, speciální balení.

Sales support, aktivity zaměřené na články distribučního řetězce. Neméně důležitou součástí je distribuce a její články, loajalita, motivace – soutěže, budování distribuce a penetrace trhu jako taková.

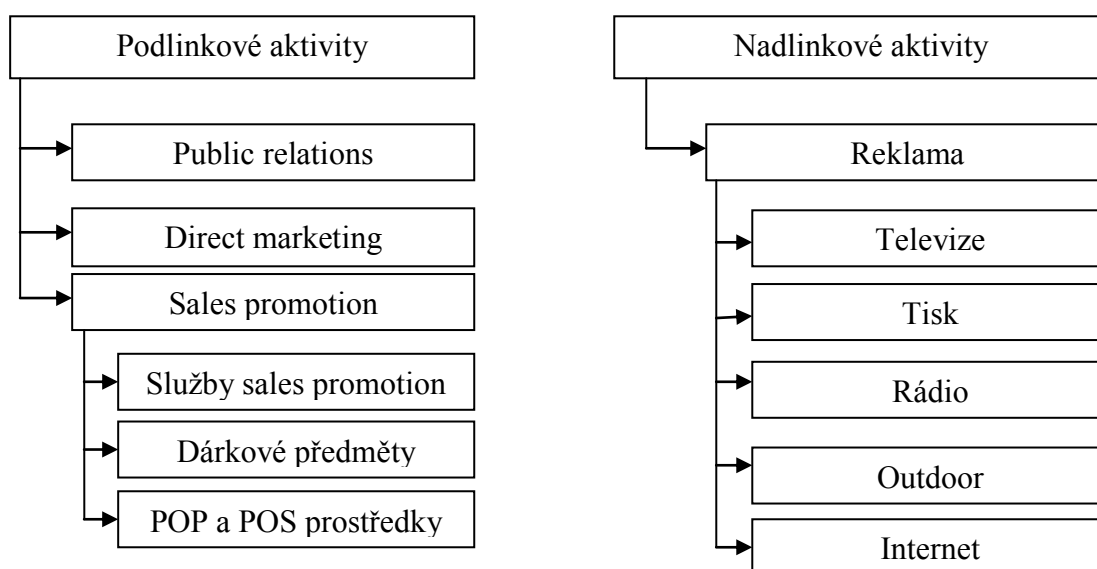
Sampling jsou aktivity hromadné distribuce vzorků nebo jiných materiálů. Je to způsob, jak úspěšně představit výrobek ve fázi zavádění, nebo představit výrobek jinému segmentu. Se vzorky se lze setkat např. v časopisech formou příbalů, v některých POP materiálech nebo v poštovních schránkách. Balení je obvykle na jedno použití a je zdarma, nebo za symbolickou cenu, která má pokrýt náklady. Jestliže je dárek přibalen u zboží, může s ním souviset, např. zubní kartáček přibalený k zubní pastě, ale také nemusí, např. šampon přibalený k časopisu. [9]

Merchandising je způsob prezentace zboží na prodejní ploše, který zajistí obchodníkovi dosažení co nejvyššího obrátu. [3]

Kuponing zahrnuje slevy, akce typu 2+1 zdarma, speciální balení výrobků za výhodnou cenu, přímé cenové slevy.

Event marketing Představuje různé druhy seminářů, dealerských setkání, team buildingů a konferencí. Patří k nim i road show na náměstích a v obchodních centrech, na veletrzích a výstavách. [1]

Obr. 3.4 Rozdělení marketingové komunikace



Zdroj: [2, str.10]

3.4 Presentation index

Presentation index, neboli index prezentace hodnotí, jak jsou prodávané výrobky vystavovány a prezentovány. Index zahrnuje šest dílčích faktorů, které se při výpočtu presentation indexu hodnotí.

Index prezentace zahrnuje:

- individuální ocenění - lze nalézt na regále pod vystavovaným zbožím, nebo někdy také přímo na výrobku (spíše v maloobchodech),
- sekundární ocenění - zahrnuje další ocenění kromě individuálního, jsou to materiály s informacemi o akční nabídce zboží, letáky, nabídky u pokladen nebo ve výkladních skříních,
- POS v sektoru výrobků,
- podpora prodeje,
- čisté výrobky,
- čistá prodejní oblast.

4 Metodika výzkumu

Výzkum zahrnuje definici a cíl problému, plánování, sběr dat, zpracování a analýzu dat a jejich následnou interpretaci a prezentaci. Při výzkumu jsem využila data primární i sekundární. Samotný výzkum se skládá ze dvou částí - části přípravné a části realizační.

4.1 Část přípravná

Přípravná etapa je podkladem pro následující realizační etapu výzkumu. Skládá se z definice problému, stanovení cíle výzkumu a časového harmonogramu. Primárním cílem výzkumu bylo zjistit merchandising čtyř největších drogistických řetězců v České republice a také vypočítat presentation index vybraného druhu zboží.

4.1.1 Definice problému

Na trhu s drogistickým zbožím působí v České republice několik velkých obchodních řetězců. Pro mou práci jsem si vybrala čtyři tyto řetězce: Rossmann, dm drogerie markt, drogerie Teta a Schlecker. Každý z těchto řetězců uplatňuje odlišnou strategii v oblasti merchandisingu. Proto jsem se rozhodla provést srovnání těchto konkurenčních prodejen a následně sledovat i rozdíly v rámci jednoho obchodního řetězce v různých městech. Budu pozorovat odlišnosti výše zmíněných společností (4 řetězce) a to ve třech městech Moravskoslezského kraje, Opavě, Ostravě a Frýdku-Místku. Přesné adresy prodejen jsou uvedeny v příloze č. 1.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je hodnocení merchandisingových aktivit v jednotlivých maloobchodních řetězcích v České republice zaměřených především na prodej drogistického zboží a zároveň také zjistit odlišnosti mezi jednotlivými prodejny v různých městech Moravskoslezského kraje. Konkrétně jsem výzkumem zjišťovala:

- umístění a dostupnost prodejny,
- jak je zboží v regále vystaveno, vzhled zboží,
- zda je zboží pravidelně doplňováno do regálů,
- zda jsou na prodejně vystaveny POP materiály,
- zda jsou dodržovány záruční lhůty výrobků,
- jak je zboží označeno štítky s cenami,

- jak jsou využity prostory před pokladnami,
- zda jsou na prodejně využívány akce na podporu prodeje, spotřebitelské soutěže,
- jaká je celková atmosféra prodejny.

Výsledkem výzkumu bude vyhodnocení obchodního řetězce s nejlépe řízeným merchandisingem a také návrhy na zlepšení ostatním společnostem v tomto směru.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v období měsíce února. Všechny jednotlivé realizované činnosti jsou uvedeny v tabulce. Sběru dat předcházela pilotáž, která se uskutečnila v prodejně s drogistickým zbožím Rossmann v Opavě, abych se ujistila, že všechny faktory, které chci zaznamenat, jsou v maloobchodních jednotkách zjistitelné.

Tabulka č 5.1 Časový harmonogram výzkumu

Etapy výzkumu	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	x				
Plán výzkumu		x			
Vytvoření hodnotícího formuláře a záznamového archu		x			
Pilotáž a oprava formuláře			x		
Sběr dat			x		
Zpracování a analýza dat				x	
Interpretace dat				x	
Návrhy a doporučení					x

Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze:

Realizační fáze je samotné uskutečnění marketingového výzkumu. Zahrnuje sběr dat a rozpočet výzkumu. Do výzkumu byly zahrnuty společnosti Rossmann s.r.o., Drogerie Teta, Drogerie Schlecker a dm drogerie markt.

4.2.1 Sběr dat

Srovnávané subjekty výzkumu tvoří maloobchody se stejným zaměřením – prodej drogistického zboží. Všechny 4 řetězce (DM, Schlecker, Drogerie Teta a Rossmann) se nacházejí téměř ve všech větších městech. Pro můj výzkum, jsem si zvolila 3 lokality - města Opava, Ostrava a Frýdek-Místek. Zvolenou metodou pro primární výzkum je metoda

osobního pozorování v přirozených podmínkách přímo a skrytě. Jako sekundární zdroje informací jsem využila webové stránky pozorovaných společností. Pozorování probíhalo osobně na jednotlivých maloobchodních prodejnách drogistických řetězců. Zjištěné skutečnosti byly zapsány přímo v prodejně do záznamového archu připraveného v MS Excel (Příloha č. 3). Výzkum probíhal podle kvalitativní analýzy. Sběr dat probíhal v měsíci únor 2011 ve všech uvedených prodejnách (příloha č. 1). Data jsem sbírala osobně a zapisovala ihned na místě v prodejně do předem připraveného a vytisknutého záznamového archu.

4.2.2 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu zahrnuje vynaložené výdaje na marketingový výzkum. V tomto případě tvoří náklady na výzkum pouze tisk záznamových formulářů a náklady na dopravu.

Tabulka č. 5.2 Rozpočet marketingového výzkumu

Zaznamenávací archy	12ks x 1,50 Kč	18 Kč
Doprava autem do města Frýdek-Místek a zpět	110 km x 2,50 Kč	275 Kč
Doprava autem do města Ostrava a zpět	60 km x 2,50 Kč	150 Kč
Celkem		443 Kč

Zdroj: Vlastní

4.2.3 Škála hodnocení jednotlivých faktorů v záznamovém archu

Každý faktor může být ohodnocen maximálně pěti body. Celkem tedy může získat jedna prodejna maximálně 45 bodů. (5 bodů – nejlepší hodnocení, 1 bod – nejhorší hodnocení). Body za faktory byly uděleny na základě subjektivního názoru. Následuje rozpis, který znázorňuje požadavky, které musí daná prodejna splnit, aby získala odpovídající počet bodů. Jeden obchodní řetězec může dosáhnout maxima 135 bodů (45 bodů x 3 prodejny v rámci jednoho obchodního řetězce).

Umístění a dostupnost prodejny

- 5 bodů – prodejna je umístěna v centru města, v okruhu do 100 metrů od prodejny se nachází parkoviště pro zákazníky, bezbariérový přístup,
- 4 body – prodejna se nachází v centru, nebo v jeho blízkosti, na pěší zóně, parkoviště se nachází od prodejny ve větší vzdálenosti než je 100 metrů,

- 3 body – prodejna se nachází mimo centrum města, v příměstských oblastech (sídliště),
- 2 body – maloobchodní prodejna je na okraji města,
- 1 bod – prodejna se nachází zcela mimo město, žádná možnost parkování.

Doplňování regálů zbožím

- 5 bodů – všechno zboží je doplněno, není zde žádné zboží vyprodáno popř. nedoplněno,
- 4 body – vyprodán je maximálně jeden druh zboží (popř. nedoplněn),
- 3 body – vyprodány nebo nedoplněny jsou maximálně dva nebo tři druhy prodáváného zboží,
- 2 body – vyprodány nebo nedoplněny jsou více než tři druhy prodáváného zboží,
- 1 bod – regály u většiny výrobků nejsou doplněny, regály jsou poloprázdné.

Vystavení a vzhled prodáváného zboží

- 5 bodů – zboží je čisté, v neponičeném obalu, vystaveno v regálech úhledně za sebou, navazuje na sebe zboží se stejným účelem použití,
- 4 body – zboží je čisté, v neponičeném obalu, vystaveno v regálech úhledně za sebou, nenavazuje však na sebe zboží se stejným účelem použití,
- 3 body - prodávané zboží je neponičené, má čistý obal, ale v regálech není zboží v některých případech úhledně vystaveno,
- 2 body – zboží je vystaveno způsobem, který nepřiláká a neupoutá zákazníky (např. špatná výška regálů),
- 1 bod – zboží má poničený obal, ve většině případů je zaprášené, není vystaveno v regálech, ale jiným způsobem (např. koše).

POS materiály

- 5 bodů – v prodejně se nachází 8 a více jednotlivých druhů POS materiálů,
- 4 body – v prodejně se nachází 6-7 jednotlivých druhů POS materiálů,
- 3 body - v prodejně se nachází 4-5 jednotlivých druhů POS materiálů,
- 2 body - v prodejně se nachází 2-3 jednotlivých druhů POS materiálů,
- 1 bod - v prodejně se nachází 1 nebo žádný POS materiál.

Označení zboží cenovkami

- 5 bodů – každý druh zboží je přehledně označen cenovkou na liště pod výrobky, zlevněné výrobky jsou označeny jinou barvou, viditelně pro zákazníky,
- 4 body - každý druh zboží je přehledně označen cenovkou na liště pod výrobky, zlevněné výrobky a další akce nejsou označeny,
- 3 body - ceny jsou nalepeny přímo na prodáváných výrobcích,
- 2 body – ceny jsou uvedeny na liště pod výrobky, avšak někde chybí,
- 1 bod – ceny jsou nepřehledné a nepasují k vystaveným výrobkům, někde ani nejsou vůbec uvedeny.

Dispoziční řešení prodejny

- 5 bodů – prodejna je přehledná, uličky jsou prostorné, jsou zde vyvěšeny cedule, které navádějí zákazníky za různými druhy drogistických výrobků, cesta, prodejnou od vchodu až k pokladnám není pevně daná, v prodejně jsou umístěny stojany s nabídkou produktů,
- 4 body – prodejna je přehledná, cesta prodejnou není pevně daná, zákazník ale není navigován cedulemi s rozmístěním zboží v prodejně,
- 3 body – chybí zde cedule, avšak prodejna je přehledná, uličky jsou úzké,
- 2 body – dispoziční řešení prodejny je nepřehledné, chybí zde navigace pro zákazníky, cesta prodejnou je pevně stanovena,
- 1 bod – prodejna je nepřehledná, prodejna není označena cedulemi, zákazník neví kde má hledané zboží nalézt, uličky jsou úzké

Akce na podporu prodeje, spotřebitelské soutěže

- 5 bodů – zákazníkům je nabídnuto klubové členství a slevy, časté soutěže, v prodejně jsou vystaveny materiály na podporu prodeje, pravidelně jsou zákazníci informováni o zlevněném sortimentu pomocí letáků, společnost tiskne vlastní časopis s novinkami pro zákazníky, odměny a výhody za pravidelné nákupy,
- 4 body – do schránek jsou doručovány pravidelně letáky, nabízeny jsou výrobky v akci, multipack, možnost klubového členství,
- 3 body – nabízeno je zboží v akci, distribuce letáků pro domácnosti se zlevněným zbožím,

- 2 body – společnost nenabízí pro své zákazníky žádné akce na podporu prodeje ani spotřebitelské soutěže,
- 1 bod – zákazníkům není nabídnuto žádné zvýhodnění, výrobky se prodávají za stále stejnou cenu, v prodejně se nenacházejí materiály na podporu prodeje.

Využití prostorů před pokladnami

- 5 bodů – nabízení zlevněného zboží, zboží v akci, prostory jsou dostatečně velké, je dán směr fronty, lidé čekající ve frontě na pokladnu nepřekáží nakupujícím zákazníkům, jsou zde vyvěšeny světelné tabule a display, které upoutají pozornost zákazníků a zkrátí jim tak čas při čekání,
- 4 body – nabízení zlevněného zboží, zboží v akci, prostory jsou dostatečně velké, je dán směr fronty, lidé čekající ve frontě na pokladnu nepřekáží nakupujícím zákazníkům,
- 3 body – není nabízeno zboží v akci, prostory jsou dostatečně velké, směr fronty ale není dán a lidé, kteří čekají na zaplacení, překáží ostatním nakupujícím zákazníkům,
- 2 body – prostory jsou malé a zákazníci ve frontě překáží nakupujícím zákazníkům – nepřehlednost,
- 1 bod – nenachází se zde žádné zlevněné zboží, display, směr fronty není dán, nepřehlednost.

Celková atmosféra prodejny

- 5 bodů – ochotný personál, prodejna je čistá přehledná a atraktivní, hraje zde hudba, občasné hlášení slev a výhod v prodejně,
- 4 body – prodejna je čistá, přehledná, hraje zde hudba,
- 3 body – prodejna je čistá, ale není atraktivní,
- 2 body – prodejna je nepřehledná, nepříjemný a neznalý personál,
- 1 bod – v prodejně není pro zákazníky téměř žádný personál, prodejna působí tmavě, neútně, zanedbaný vzhled.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje analýzu zjištěných dat z realizační fáze výzkumu. Dále interpretaci a shrnutí výsledků zjištěných při pozorování v maloobchodních jednotkách.

5.1 Presentation index

Hodnotí způsob vystavení a presentace prodávaného zboží v prodejně. Je hodnoceno šest faktorů. Jestliže je faktor dodržen, dostává 1 bod, jestliže dodržen není 0 bodů. Součet bodů se následně vydělí počtem hodnocených faktorů.

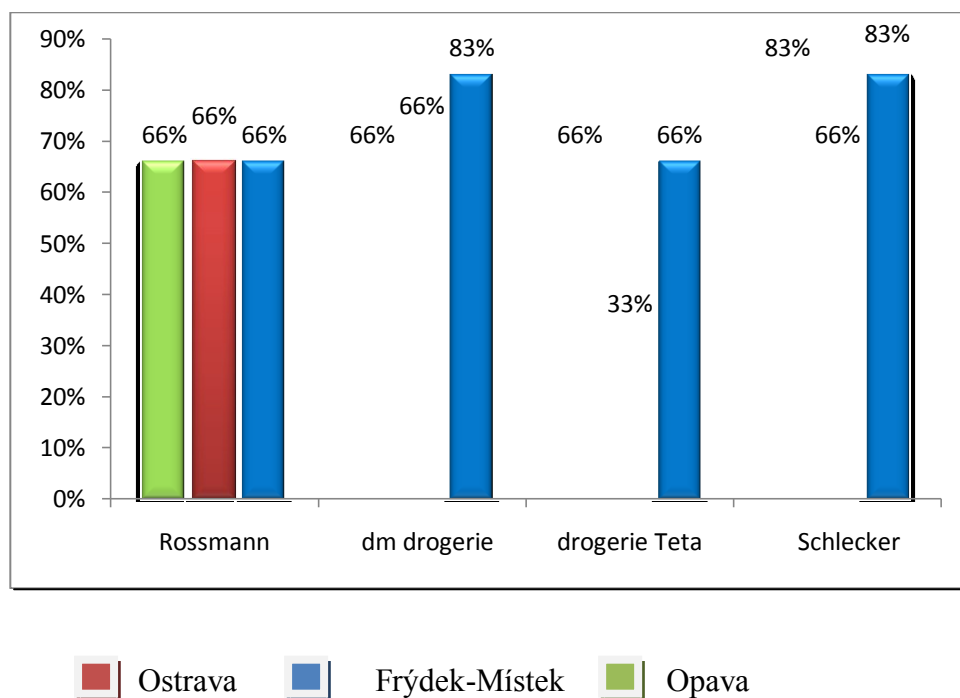
Tabulka č. 5.1 Hodnocené faktory presentation indexu

Hodnocené faktory	Opava				Ostrava				Frýdek-Místek			
	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker
Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sekundární ocenění	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
POS v sektoru výrobků	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Čisté výrobky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Čistá prodejní oblast	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Celkem	66%	66%	66%	83%	66%	66%	33%	66%	66%	83%	66%	83%

Zdroj: Vlastní výzkum

Jako výrobek, který budu oceňovat pomocí presentation indexu jsem si zvolila vlasové šampony značky Nivea. Značka Nivea působí na trhu dlouhou dobu a u zákazníků je velmi známá. Vlasové šampony slouží pro každodenní použití, a proto chci zjistit, jestli společnost ještě usiluje o zvýšení tržeb z prodeje těchto výrobků pomocí podpory prodeje.

Obr. 5.2 Graf dosažených hodnot presentation indexu



Zdroj: Vlastní výzkum

5.2 Hodnocení faktorů Presentation indexu

U individuálního ocenění musí být dodrženo, že všechny výrobky jsou jasně a viditelně označeny cenovkou, buď na regálu, nebo přímo na prodávaném výrobku. Tento faktor byl dodržen ve všech pozorovaných prodejnách. Označení bylo ve větší míře na regálech, jen v prodejnách Teta byly cenovky i přímo na zboží.

Sekundární ocenění využilo u pozorovaných výrobků – šamponů značky Nivea, a to devět z dvanácti vybraných prodejen. Všechny tři prodejny patřily do obchodního řetězce Teta, ta nevyužila žádné sekundární ocenění. Prodejny dm, Rossmann a Schlecker presentovaly šampony Nivea ve svých letáčích a prodejna Rossmann také ve výlohách. Štítky byly barevně odlišený a zákazníci mohli vidět i starou, původní cenu. Schlecker navíc označil tyto výrobky za ještě levnější pro členy jeho klubu zelenou visačkou.

POS materiály, které mají motivovat zákazníka ke koupi výrobku, byly použity jen ve čtyřech prodejnách. Drogerie Teta v Opavě a Frýdku-Místku a také Schlecker v těchto

městech využily plastové stojany s Nápisem Nivea na své prodejní ploše. Stojan obsahoval také informace o ceně jednotlivých velikostí balení (objemu šamponu).

Podpora prodeje byla využita jen v jedné prodejně dm ve Frýdku-Místku, kde si zákazníci mohli zakoupit balení 1+1 zdarma za výhodnou cenu.

Prodej čistých výrobků by měl být v dnešní době samozřejmostí, a proto byl tento faktor dodržen ve všech dvanácti pozorovaných prodejnách.

Čistá prodejní oblast by měla být také všude dodržena, protože je pro zákazníka velmi důležitá. Pokud se vyskytnou nějaké nedostatky, může to vést k odrazení zákazníka od koupě výrobku. Tento faktor nebyl dodržen jen v jedné prodejně, v drogerii Teta v Ostravě. Kolem prodejního místa byly rozházené krabice, regály nebyly udržované a celkově působily špinavě a zanedbaně.

5.3 Presentation index celkem

Presentation index měří celkovou úroveň prezentace prodávaného zboží. Žádná z pozorovaných prodejen nedosáhla 100 %. Zjištěné hodnoty se pohybují v rozmezí 33 % - 83 %. Nejlepší hodnocení, 83 %, získaly drogerie Schlecker v Opavě a Schlecker a dm drogerie ve Frýdku-Místku. Obě prodejny Schlecker nesplnily podmínku podpory prodeje, drogerie dm zase nesplnila faktor POS materiálů v místě prodeje. Naopak nejhůře dopadla v pozorování drogerie Teta v Ostravě. Dosáhla jen 33 %. V této drogerii působilo místo prodeje velmi zanedbaným dojmem. Jediným plusem u této prodejny byly čisté výrobky a individuální ocenění prodávaného zboží.

5.4 Analýza drogistických prodejen

V této kapitole budou podrobně rozepsány výsledky výzkumu a budou také zhodnoceny všechny zkoumané faktory. V tabulce č. 5.3 jsou uvedeny body, které jednotlivé prodejny v konkrétních městech dosáhly.

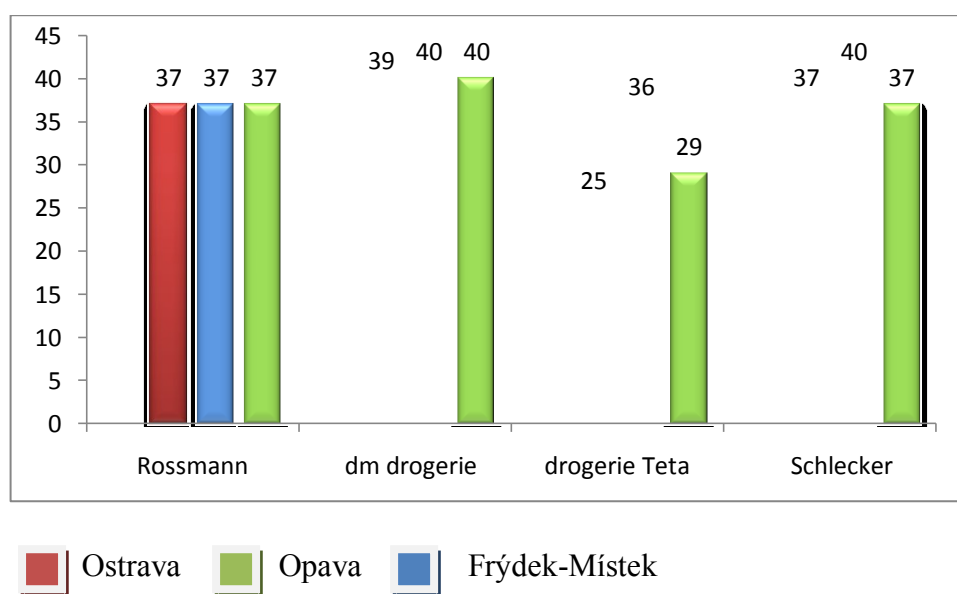
Tabulka č. 5.3 Hodnocení faktorů v místě prodeje

Hodnocené faktory	Opava				Ostrava				Frýdek-Místek			
	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker	Rossmann	dm drogerie	drogerie Teta	Schlecker
Umístění a dostupnost prodejny	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Doplňování regálů zbožím	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Vystavení a vzhled prodávaného zboží	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
POS materiály	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Dispoziční řešení prodejny	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	4	5
Označení zboží cenovkami	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Akce na podporu prodeje, spotřeb. soutěže	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5
Využití prostorů před pokladnami	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
Celková atmosféra prodejny	4	5	3	4	4	5	1	4	4	5	3	4
Celkem	37	40	29	37	37	39	25	37	37	40	36	40

Zdroj: Vlastní

Pro lepší přehlednost jsou dány hodnoty z tabulky 5.3 do grafu. Výsledek výzkumu neodhalil mezi řetězci drogerie Rossmann, drogerie Schlecker a dm drogerie žádné značné rozdíly. Velké rozdíly a nedostatky jsou však u drogerie Teta.

Obr. č. 5.4 Graf získaných celkových bodů jednotlivých prodejen



Zdroj: Vlastní

5.4.1 Drogerie Rossmann

Všechny drogerie-parfumerie společnosti Rossmann se nacházejí na rušných pěších zónách v centru města. Velmi dobře dostupné je také parkování. Jen jedna ze tří pozorovaných prodejen má bezbariérový přístup, a to prodejna ve Frýdku Místku, ostatní jsou umístěny do zvýšeného přízemí. Tato prodejna má také k dispozici parkovací místo určené výhradně pro invalidy. Výlohy jsou ve všech třech případech použity na prezentaci zlevněných výrobků. Vylepen je plakát s akční nabídkou a logo společnosti. Samozřejmostí jsou nákupní koše u vstupních prostor. Při mém pozorování nenastaly žádné větší problémy s doplněním zboží. V Opavské prodejně nebyl žádný výrobek, který by byl v danou dobu vyprodán. V Rossmann Ostrava byly regály u vlasové kosmetiky prázdné. To bylo ale zřejmě zapříčiněno obměnou vzhledu regálů a jiného umístění výrobků. Prodejna ve Frýdku-Místku měla jen drobné nedostatky. Nedoplněn byl stojan s dekorativní kosmetikou. Vzhled vystavovaných výrobků byl výborný ve všech třech městech. Zboží bylo čisté, úhledně vystavené, v dostatečném množství a požadované čistotě. Umístění výrobků v celé prodejně je velmi podobné. Prostory jednotlivých prodejen ale nejsou totožné, proto se umístění výrobků nepatrně liší. Na jednom místě jsou vystaveny výrobkem se stejným účelem použití, lišící se značkou zboží. Na ty navazují jejich komplementy a substituty, např. vlasové šampony – balzámy a regenerace na vlasy – barvy na vlasy – vlasová stylingová kosmetika. V prodejnách lze nalézt několik druhů POS materiálů. Nejpoužívanějšími jsou stojany plastové a papírové, visačky u zboží na regálech. Tyto jsou použity ve všech třech prodejnách. V drogeriích v Opavě a Ostravě jsou navíc použity reklamy na bezpečnostním rámu při vstupu do prodejny. Opavská prodejna má ještě navíc jako používaný POS materiál polepy na podlaze a na pultu u pokladny. V Ostravské pobočce byl velmi hojně využíván papírový POS materiál. Jejich počet se pohyboval nad průměrem ostatních dvou prodejen. Jednotlivé druhy zboží jsou označeny cenovkou na regálu pod vystavovaným zbožím. Součástí cenovky je také informace o v přepočtu za jednu měrnou jednotku, např. 1 litr, 100ml, 1 ks, čárový kód a název zboží. Prodávané výrobky v akci je označeno barevnou cenovkou přímo na obalu výrobku. Prodejny jsou řešeny dostatečně širokými uličkami. Největší prodejnu je drogerie ve Frýdku-Místku, nejmenší v Opavě. I přes odlišnou rozlohu jsou všechny prodejny přehledné. Zákazníková cesta není pevně stanovena, může se po prodejně pohybovat libovolně. Prodejny mají také akce na podporu prodeje. Nabízí multipackery za výhodnější cenu, 1+1 výrobek zdarma nebo dárek k nákupu. Zákazníkům je pravidelně distribuován leták se zlevněným zbožím. Součástí je vždy speciální akce na určitý

den, nebo období. Společnost však nenabízí žádné klubové členství a z něho vyplývající výhody. Nevydává ani žádný časopis. Prostory před pokladnami jsou přiměřeně velké, ale jestliže ve frontě u pokladny stojí více zákazníků čekajících na zaplacení, nakupující zákazníci nemají u regálů požadované místo – pokladny v Opavě jsou umístěny u regálů se zbožím v akci. Výjimku tvoří prodejna ve Frýdku-Místku, která je jinak dispozičně řešena, a prostory před pokladnami jsou vyhovující. V Opavě jsou některé druhy zlevněného zboží vystaveny přímo na pultu u pokladen. Rossmann drogerie-parfumerie má v každé prodejně vyhrazenou část na prodej parfémů. Ve Frýdku-Místku a Opavě je jejich umístění za pokladnami, v Ostravě je vytvořen samostatný pult na prodej těchto parfémů. Doplňkovou službou ve všech drogeriích jsou fotoshopy a prodej dobýjecích kupónů pro mobilní telefony. Drogerie nabízí u pokladen vždy sezonní nabídku zboží, momentálně jsou k dispozici sluneční brýle a v drogerii v Opavě také deštníky. Platby za zboží je možno provést hotově, nebo platební kartou. Prodejna v Ostravě nabízí navíc zákazníkům zdarma balicí službu. Zákazník si zakoupené zboží může zabalit sám, nebo jej zabalí personál. Celkově působí prodejny příjemným dojmem, personál je ochotný a vyškolený. Barva prodejen je laděna do bíla. Prodejna je osvětlena umělým osvětlením a atmosféru dotváří hrající hudba.

Všechny prodejny společnosti Rossmann s.r.o. získaly v konečném součtu shodný počet bodů. Z celkového maxima 45 bodů dosáhly 37 bodů. Nedostatky spočívaly převážně v nízkém počtu POS materiálů, které by mohly být využity na prodejní ploše více. Ve dvou prodejnách také chyběly navigační cedule pro zákazníky, aby se lépe orientovali v prodejně. Důležitou součástí prodejen by měl být v dnešní době také bezbariérový přístup. Ten chyběl u dvou prodejen. Kritérium podpora prodeje mohla být lépe ohodnocena, jestliže by společnost nabídla zákazníkům možnost klubového členství a s tím spojené výhody pro členy. Prodejny obchodního řetězce Rossmann působí příjemným dojmem.

Celkový počet bodů obchodního řetězce Rossmann je 111 bodů.

5.4.2 Dm drogerie markt

Prodejny dm drogerie markt se nalézají v centru měst. V Opavě a Ostravě se jedná o umístění do bytového objektu [4], ve Frýdku-Místku je prodejna umístěna do obchodní pasáže. Parkovací místa jsou ve všech třech městech k dispozici nedaleko dm, do vzdálenosti 100 metrů. Vstupní prostory jsou označeny značkou bezbariérového přístupu a řešeny jsou tak i celé prodejny. Důležité jsou především dostatečně široké uličky mezi regály. U vstupních dveří jsou nabídnuty zákazníkům nákupní koše a vozíky. Součástí drogerie jsou výkladní

skříně, které jsou polepeny reklamou, logem a sloganem společnosti dm. Při mém pozorování byly téměř všechny regály doplněny. Drobné nedostatky se vyskytly jen u prodejny ve Frýdku-Místku, zde byly vyprodány dva druhy zboží, a to zubní kartáčky a produkt ze zdravé bio výživy. V drogerii dm v Ostravě zřejmě probíhala přestavba prodejny, prostřed uličky se totiž nacházely prázdné stojany. Prodávané zboží bylo ve všech případech úhledně vystaveno, zboží bylo v čistém a neponičeném obalu. Mezi hlavní POS materiály presentované v prodejnách patří visačky na regálech u zboží, plastové, kovové a papírové stojany, letáčky u nabízených výrobků. V současné době slaví dm v České republice otevření dvousté prodejny, a proto připravila pro zákazníky řadu výhod a slev. V prodejně se tedy nachází velké množství nových stojanů, poutačů, upozorňujících na slevy a akce. Místo navigačních cedulí jsou zavěšeny cedule s balónky laděné do oranžova a akční stojany s nápisy „*Cenový bonbónek*“. Všechno zboží je řádně oceněno cenovkou, na které jsou i další informace o výrobku. Prostory před pokladnami jsou přiměřeně velké, ale jestliže čeká v dm v Opavě u pokladny více zákazníků, mohou vadit zákazníkům přicházejícím, nebo naopak odcházejícím z prodejny. Nejlépe řešené pokladní prostory jsou v dm ve Frýdku-Místku. Jsou dostatečně velké a přehledné. Ve všech prodejnách jsou u pokladen nabízeny výrobky ve slevě a sortiment odpovídající ročnímu období (nyní sluneční brýle). Prodejna je osvětlena umělým osvětlením a hraje zde hudba. Ve všech dm můžeme slyšet hlášení slev a aktuální nabídky pro zákazníky. Jako výrazný problém shledávám počet personálu v dm ve Frýdku-Místku. V prodejně se nacházela jen jedna prodavačka a proto i čekání na zaplacení je velmi zdoluhavé. Zákazníci dnes preferují rychlý a pohodlný nákup a nedostačující počet personálu by je mohl odradit.

Z výzkumu vyplývá, že nejlépe hodnocená prodejna v řetězci dm drogerie markt je dm drogerie v Opavě a Frýdku-Místku s počtem 40 bodů. Stejně jako konkurenční řetězec Rossmann by dm drogerie markt mohla na svou prodejní plochu umístit více POS materiálů, upoutat pozornost zákazníků a napomoci tak ke zvýšení tržeb. Drogerie v Ostravě ztratila body za nedoplněné regály. Prázdné regály mohly signalizovat přestavbu regálů, nebo také nevšimavost personálu. Společnost velmi dbá na stejný vizuální vzhled a to je také poznat. Odlišnosti spočívají jen v jiném budovy a prostor, do kterých je prodejna umístěna. Prodejna získala 39 bodů z možných 45 bodů. Celkový počet získaných bodů za obchodní řetězec je 119 bodů.

5.4.3 Drogerie Schlecker

Drogistické prodejny Schlecker v Opavě, Ostravě i Frýdku-Místku leží přímo v centru města. Pouze jediná prodejna ve Frýdku-Místku nabízí bezbariérový přístup. Prodejny v Ostravě i Opavě jsou sice v přízemí, ale i přesto vedou do drogerie krátké schody. Ve vstupních prostorech jsou pro zákazníky připraveny nákupní vozíky. Schlecker má k dispozici i výkladní skříně. V těchto výlohách shodně ve všech městech prezentuje na plakátech zboží v akci a v Opavě jsou navíc ve výlohách vystaveny i samotné výrobky. Z vystavovaného sortimentu nebyly doplněny ve Schlecker v Ostravě dětské pleny, které byly zlevněny v právě probíhající akci. V drogerii v Opavě byl vyprodán pouze jeden druh antiperspirantu pro ženy. V prodejně ve Frýdku-Místku se nacházelo všechno zboží, které bylo v nabídce. Zboží v akci by se mělo nacházet v prodejně v dostatečném množství, aby nebylo ihned vyprodáno. Všechn nabízený sortiment byl rovně a přehledně vystaven v regálech za sebou v dostatečném množství a požadované čistotě s nepoškozenými obaly. Každý druh výrobku byl označen cenovkou na liště na regálu pod vystavovaným zbožím. Zboží v akci bylo označeno barevnou cenovkou, která navíc zákazníky informovala o výši slevy. Zvláštní barvou a visačkou je ještě označeno zboží, které je zlevněné pouze pro členy věrnostního programu. Některé zboží v akci bylo prezentováno v koších uprostřed dostatečně široké uličky. Mezi hlavní POS materiály, které je možno v prodejně vidět, patří plastové a papírové stojany, visačky na regálech u zboží a informační letáčky u některého druhu zboží. Cesta prodejnou není pevně daná. Cedule pro lepší orientaci zákazníků se nacházely jen v prodejně ve Frýdku-Místku a byly umístěny na bočních stranách prodejny. V ostatních dvou prodejnách zcela chyběly. Prostor před pokladnami je ve všech prodejnách přehledný, ale úzký. Nejlépe řešený je tento prostor v prodejně ve Frýdku-Místku. Přesto zde chybí reklama, nebo displeje s nabídkou, které by upoutaly zákaznickou pozornost při čekání na zaplacení. V této drogerii je také zaveden sezónní prodej květin u pokladny. Další službou pro zákazníky je služba fotoshopu a prodej dárkových poukázek v hodnotě 250 Kč. Prodejny mají příjemné prostředí a odborný personál.

V hodnocení jednotlivých prodejen dosáhla nejvíce bodů drogerie ve Frýdku-Místku - získala 40 bodů. Prodejna je výborně dostupná i invalidům, velmi dobře je také hodnocen vzhled prodáváných výrobků, dispoziční řešení prodejny a označení zboží cenovkami. Každý druh zboží je jasně a přehledně označen cenou na regále pod výrobkem, někdy i přímo na samotném výrobku. Nejméně bodů obdržela prodejna za vystavení POS materiálů na prodejní ploše. Nízký byl počet různých druhů POS materiálů i celkový počet. Schlecker

v Opavě a Ostravě mají shodně 37 bodů. Tady bylo největším problémem, stejně jako ve Frýdku-Místku, nedostatečné množství POS materiálů. Celkový počet bodů za obchodní řetězec je 114 bodů.

5.4.4 Drogerie TETA

Prodejna společnosti p.k. Solvent v Opavě je umístěna mimo centrum, ale i přesto se nachází ve frekventované části města. Prodejna je umístěna do přízemí starého domu. Naopak prodejny v Ostravě a Frýdku-Místku leží v centru města. Žádná z pozorovaných drogerií nemá možnost bezbariérového přístupu. Nakupujícím jsou u vchodu do prodejny k dispozici nákupní košíky. Parkování je u všech prodejen do vzdálenosti 100 metrů. V případě prodejny v Opavě je možnost parkování hned u drogerie. Drogerii Teta prezentují výkladní skříně. Jejich obsahem je v Ostravě a Frýdku-Místku logo společnosti a aktuální nabídka zboží v akci. V Opavě jsou ve výkladních skříních vystaveny výrobky, které jsou podpořené POS materiály. Výlohy jsou 1x měsíčně obměňovány a tvoří je zboží vždy jen jedné značky. Při mém pozorování jsem zjistila, že v opavské prodejně nebyly doplněny tři druhy zboží, a to vlasové šampony a vlasová kosmetika a dekorativní kosmetika. Prodejny mají poměrně úzký sortiment. V opavské prodejně jsou stále ještě v prodeji dárkové kosmetické kazety, které byly primárně určeny jako dárky k Vánocům. Některé tyto obaly jsou již poničené, přesto se ale prodávají stále za stejnou cenu. V ostatních dvou prodejnách byly vyprodány prací prostředky, které byly ve slevě. V Opavské drogerii patří mezi používané POS materiály plastové a papírové stojany, polepy na pultu u pokladny a informační letáčky u některých druhů zboží. Zákaznickova cesta drogerií je ve všech prodejnách pevně daná a tvoří ji jeden velký okruh. Informace o ceně zboží jsou nalepeny přímo na výrobcích, u některých zlevněných druhů zboží jsou umístěny i na regále pod výrobkem. Cenovky nejsou natištěny na počítači, ale jsou psány ručně. Řetězec prodejen Teta nabízí zákazníkům klubové členství, které umožňuje slevy na zboží, avšak karta obsahuje čárový kód a prodejna v Opavě nemá potřebné technické vybavení, aby tyto karty mohla přijímat. Prostor před pokladnami není nijak využit. V opavské prodejně jsou na pultu vystaveny drobnosti za pár korun, žádné zboží v akci zde není vystaveno. Prodejna v Ostravě v těchto místech neprezentuje žádné zboží a frýdecko-místecká drogerie využívá pult k vystavení dekorativní kosmetiky, laků na nehty, balzámů na rty a dalších drobností. Celkově působí prodejna přehledně, ale nejsou zde navigační cedule s jednotlivými sekcemi pro snazší orientaci zákazníků. Prodejna působí zastaralým dojmem.

Hodnocení opavské prodejny je 29 bodů. Nedostatky se objevily v již jmenovaném POS materiálu, ale také v dispozičním řešení, špatnou návazností jednotlivých výrobků na sebe a také nedostatečným technickým vybavením, bez kterého nemohou být přijímány klubové karty od zákazníků, které jsou určeny pro získání slev. Prodejna nepůsobí lákavě a přitažlivě pro zákazníky.

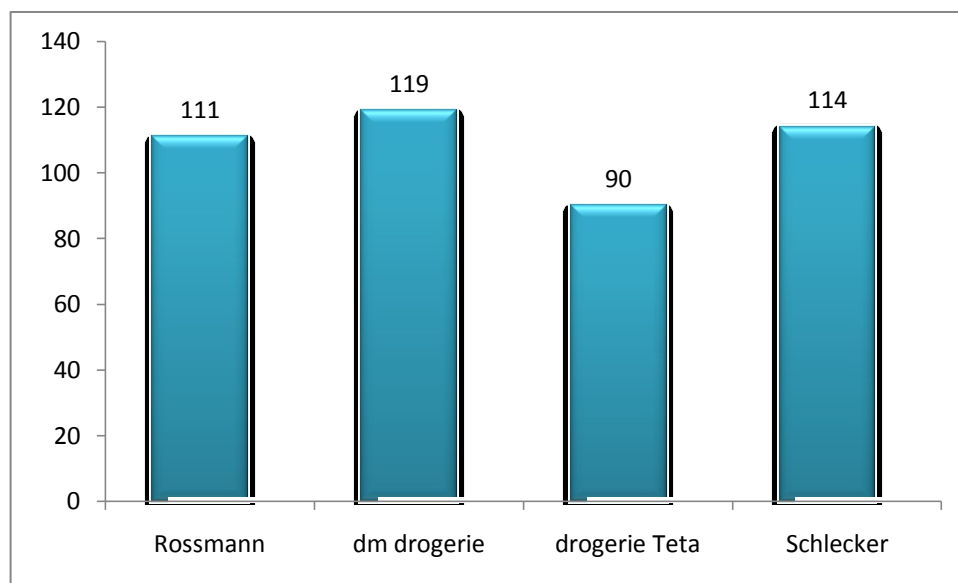
Prodejna ve Frýdku-Místku je na to obdobně jako opavská prodejna. Zákazníková cesta je také dána, cenovky jsou tištěné a zboží, které je v akci, je označeno velkou barevnou cenovkou. Drogerie má dostatečné technické vybavení, aby mohla přijímat klubové karty od zákazníků. Na pultu u pokladny jsou vystaveny zboží v akci a zboží s končící minimální dobou trvanlivosti. Drogerie ovšem také postrádá POS materiály, na prodejní ploše je jen jeden plastový stojan na dekorativní kosmetiku a jeden stojan papírový na čisticí prostředky. V prodejně je jen jedna informační cedule, která označuje místo, kde jsou vystaveny čisticí prostředky. Tu navíc zákazník vidí jen tehdy, pokud se postaví k tomuto regálu čelně. K dispozici byla v drogerii pouze jedna prodávající. Prodejna nepůsobila lákavě pro zákazníky.

Konečné hodnocení prodejny je 36 bodů z maximálních 45 bodů. Největší nedostatky se objevily opět v nízkém počtu POS materiálů a ve špatné celkové atmosféře prodejny. Drogerie ve Frýdku-Místku obdržela nejvíce bodů v rámci drogistického řetězce.

Ostravská prodejna Teta dopadla z pozorovaných prodejen nejhůře. U vstupu do drogerie byly poházené papírové krabice. Snahou o dekoraci byla uschlá květina za vstupními dveřmi. Drogerie měla sice individuálně označené zboží na regále, ale doplnění regálů a úprava vystaveného zboží neodpovídala. V drogerii se nacházel jeden POS materiál, papírový stojan, který ale nebyl použit na určený výrobek. Ve stojanu na spreje proti hmyzu byla vystavena velikonoční vajíčka a zajíci. Nijak nebyly odděleny od kosmetiky prodávaná ředidla a barvy. Drogerie je umístěna do velmi malých prostorů. Personál nebyl vyškolený a ani ochotný.

Prodejna získala celkově 25 bodů z možných 45 bodů. Celkový počet bodů za obchodní řetězec Teta je 90 bodů. Drogerie společnosti Teta působí velmi zastaralým dojmem. I přes to ale zákazníci zvolili drogerii Teta jako vítěze v anketě „GE Money Multiservis Obchodník roku“ v letech 2005, 2006, 2007 a 2008.

Obr. č. 5.5 Graf celkových bodů za jednotlivé obchodní řetězce



6 Návrhy a doporučení

Výsledky výzkumu drogistických obchodních řetězců byly uspokojivé a vyrovnané. Nejlépe hodnocenou prodejnou je podle mého marketingového výzkumu dm drogerie markt, která získala 119 bodů. Prodejny Schlecker získaly celkově 114 bodů a obchodní řetězec Rossmann obdržel dohromady 111 bodů. Nejhuře hodnoceným drogistickým řetězcem je drogerie Teta, která získala 90 bodů. Žádná z pozorovaných společností však nezískala plný počet bodů, který činil 135 bodů.

Nejlépe hodnoceným obchodním řetězcem je drogerie dm drogerie markt, který získal 119 bodů. Koncept dm drogerie je velmi dobrý a jednotlivé prodejny se lišily v nepatrných rozdílech. I přes to bych ale navrhla jako doporučení umístit do prodejen informační cedule pro lepší orientaci zákazníků o nabízeném sortimentu, aby zákazník nemusel jednotlivé sekce s výrobky dlouze hledat. Také zvýšit pozornost při doplňování zboží, aby nedocházelo k situacím, že bude některý výrobek vyprodán. Prostory před pokladnami by mohly být ještě lépe využity. Z pohledu prodáváného zboží, mohlo by zde být nabízeno větší množství zboží v akci, tak i z pohledu podpory prodeje – reklamy, jako umístění displejů, reklam, nebo vzorků s novými prodávanými produkty. Marketingová strategie společnosti dm drogerie markt je ale velmi dobrá a proto by v ní měla i nadále pokračovat.

Obchodní řetězec Schlecker, který dosáhl celkem 114 bodů, má pouze u jedné z pozorovaných prodejen bezbariérový přístup, proto navrhuji, aby byly bezbariérové přístupy zřízeny i u ostatních prodejen – pokud je to možné. Na prodejní plochu by mohlo být umístěno větší množství POS materiálů i světelných displejů. Dosavadní strohé kovové koše na zlevněné výrobky by bylo vhodné nahradit papírovými stojany s logem dané značky. U pokladen bych umístila zlevněné zboží, aby se zvýšilo procento impulsivního nákupu. Ve všech pozorovaných prodejnách Schlecker byl nedostatek personálu. Zejména v prodejně ve Frýdku-Místku, kde byla pouze jedna prodávající. Proto by měla společnost realizovat výzkum, při kterém by zjistila, ve kterou denní hodinu jsou prodejny nejnavštěvovanější a tuto hodinu posílit počet pracovníků, či brigádníků. Prostory u pokladen, konkrétně v drogerii v Opavě, jsou velmi malé. Umístěny jsou zde dvě pokladny, přičemž je v provozu stále pouze jedna pokladna. I při větším počtu zákazníků. Zákazníci si tak překázejí při odchodu z prodejny, ale také při placení. Navrhuji proto odstranění jedné pokladny a místo ní umístit určitý druh sortimentu a zboží v akci. Více doporučuji také využít různých druhů POS

materiálů, jako jsou např. polepy na podlaze. Upoutají zákaznickou pozornost a nezabírají žádný prostor.

Prodejny Rossmann shodně získaly každá 37 bodů. Jejich odlišnosti jsou jen nepatrné. Také Rossmann by měl posílit vybavenost prodejny POS materiály, aby více upoutal zákazníkův zájem a tím zvýšil své tržby. Dále bych v Opavské prodejně přesunula prodej parfémů, který se nyní nachází v prostorách za pokladnami, do jiných míst prodejny, aby byl lépe přístupný zákazníkům. Jestliže je u pokladen více zákazníků čekajících na placení, prodávající již nemá tolik času věnovat se ostatním nakupujícím. Společnosti bych také navrhla založit věrnostní program pro zákazníky, který by mohl motivovat zákazníky k větším, či častějším nákupům a současně monitorovat, odkud zákazníci přicházejí, jaké produkty nakupují a jiné sociodemografické charakteristiky. Podle mého názoru může narušit atmosféru prodejny v Ostravě hlídač z bezpečnostní agentury. Ten pro mnohé může působit negativně a tím i následně odradit zákazníky od nákupu. Proto navrhuji zvolit jiný způsob zabezpečení prodejny. Pult s balicím papírem sloužící pro zabalení zboží jako dárek, který se nachází v ostravské prodejně, bych umístila také do ostatních prodejen. Je to služba zákazníkům, která může být brána jako výhoda oproti konkurenci. Protože mají všechny drogistické řetězce téměř shodný sortiment, navrhla bych rozšíření produktů o profesionální řady kosmetiky. Prostory ve výlohách nejsou naplno využity, a protože se všechny prodejny nacházejí v centru, na frekventovaných zónách, umístila bych do venkovních výloh více reklamy, která bude přitažlivá pro potenciální zákazníky, např. displeje, televize s reklamou a aktuální nabídkou.

Posledním hodnoceným řetězcem je drogerie Teta společnosti p.k. Solvent s.r.o. Počet získaných bodů byl 90. Mezi pozorovanými prodejny byly zjištěny velké rozdíly. Všechny prodejny působí oproti konkurenci velmi zastaralým, někdy dokonce až zanedbaným dojmem, proto navrhuji zcela zmodernizovat prodejní prostory a zakoupit nové technické vybavení do všech prodejen, aby mohly být ve všech prodejnách přijímány věrnostní karty od zákazníků. Heslem tohoto řetězce je, aby byla drogerie Teta blízko zákazníkům. Podle mého názoru je to však kvantita na úkor kvality. Velké mezery má obchodní řetězec v oblasti POS materiálů, v prodejnách se vyskytují minimálně, zcela chybí, nebo jsou použity na jiný sortiment, než je určeno. Proto doporučuji posílit tento druh marketingového nástroje, aby byla přilákána pozornost zákazníků a používat tento nástroj správně. Oproti ostatním konkurenčním řetězcům zcela zaostává s nabídkou dekorativní kosmetiky. Drogerie v Ostravě je zaměřena spíše technicky. Dekorativní kosmetika se zde vůbec neprodává. Prodejna ve

Frýdku-Místku je naopak více zaměřena na nabídku a prodej čistících a pracích prostředků a ostatních potřeb pro domácnost. Z běžné kosmetiky jsou k dispozici pouze základní výrobky ze sortimentu. Se skladbou sortimentu je na tom nejlépe drogerie Teta v Opavě, která nabízí kosmetiku dekorativní i pečující, ale i zároveň čistící prostředky pro domácnost. Proto navrhuji sjednotit nabízené výrobky ve všech prodejnách Teta a rozšířit prodáváný sortiment, aby byl proto zákazníci zajištěn větší výběr prodáváných výrobků a tím se také stala společnost více konkurenceschopná. Šíře nabízeného sortimentu je oproti konkurenci velmi nedostačující. Vyřadila bych také prodej ředitel, barev a ostatních technických potřeb, nebo alespoň zajistila jejich dostatečné oddělení od běžné kosmetiky, popřípadě tento sortiment zcela vyřadila a prodávala v jiné maloobchodní jednotce. V maloobchodě s drogistickým zbožím je v dnešní době velká konkurence a proto je podle mého názoru zcela nevyhovující nabízet tento sortiment na jednom prodejním místě dohromady s kosmetikou. S profesionalitou a školeným personálem na tom není Teta zcela nejlépe. V ostravské prodejně jsem se setkala se zcela neochotným a neoborným personálem. Ostatní prodejny měly personál ochotný, ne však dobře informovaný. Proto je mým doporučením zvýšit úroveň personálu jak odborně tak i v přístupu k zákazníkům. Obchodní řetězec by měl zlepšit také dispoziční řešení prodejen. Navrhuji oddělit regály pro vznik nových uliček pro možný průchod zákazníků tak, aby jejich cesta prodejnou nebyla pevně dána. Drogerie Teta má velmi špatnou, až téměř žádnou marketingovou strategii, ale i přes to láká spotřebitele k nákupu. To se promítlo zejména v anketě GE money multiservis Obchodník roku.

7 Závěr

V současné době jsou nároky kladené na maloobchod čím dál větší, a proto se prodejci snaží najít způsob, aby právě oni přilákali zákazníky. Napomáhá jim při tom marketing a jeho nástroje. Jedním, dnes velmi rychle se rozvíjejícím nástrojem, je merchandising. Jestliže je merchandising dobře řízen, může zajistit zvýšení tržeb. Jeho úkolem je prezentovat zboží ve správném čase a na správném místě. Proto bylo cílem této práce zhodnotit merchandisingové aktivity ve vybraných drogistických řetězcích v České republice.

Cíl práce byl splněn. Ve srovnání obchodních řetězců dosáhla nejvyššího bodového ohodnocení společnost dm drogerie markt, a to 119 bodů z možných 135 bodů. Prodejny jsou velmi dobře dostupné, mají bezbariérové přístupy. Drogerie disponuje vyškoleným personálem a příjemným nákupním prostředím. Jako zápor mohu vytknout chybějící informační cedule, které sdělují zákazníkům, kde se nachází jednotlivé druhy zboží a usnadňují jim tak orientaci v prodejně. Naopak nejhůře hodnoceným řetězcem je společnost p.k.Solvent s drogeriemi Teta. Získal jen 90 bodů. Ve všech pozorovaných prodejnách se vyskytly větší nedostatky. Prodejny působí zastaralým dojmem, mají špatné technické vybavení a úzký sortiment. Jediným kladem jsou čisté výrobky a individuální označení zboží cenovkami. Průměrných hodnot dosáhly společnosti Rossmann, a to 111 bodů a drogerie Schlecker se 114 body. Tyto prodejny nejvíce vynikají v prezentaci prodávaného zboží a jeho pečlivého ocenění. Slabými stránkami jsou naopak u drogerie Rossmann nevyužité výlohy, které by mohly být zařízeny lépe a neposkytnutí možnosti členství ve věrnostním programu. Drogerie Schlecker by se měla zaměřit na řešení prostoru před pokladnami a lépe ho využít.

Nejlépe vystavované výrobky, což bylo zjištěno pomocí presentation indexu, má obchodní řetězec Schlecker ve městě Opava a Frýdek-Místek. Chybějícím faktorem byla v obou případech jen podpora prodeje v místě prodeje. Shodných 83 % obdržela také prodejna dm drogerie markt. Zde byl ohodnocen jako nevyhovující faktor pouze chybějící POS materiál v sektoru výrobků.

Protože tento výzkum obsahuje data, která jsou proměnná v čase, např. podpora prodeje, měl by být zopakován v pravidelných intervalech několikrát za sebou. Tyto data by se poté mohly využít pro zlepšení dnes již běžně užívaného merchandisingu v pozorovaných prodejnách.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha : Management press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M., et al. *POP in-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] CIMLER, P., et al. *Retail management*. Praha : Management press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] FORET, M. , et al. *Marketing : Základy a postupy*. Praha : Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. Praha : Grada, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [9] JOBBER, D.; LANCASTER G. *Management prodeje*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 432 s. ISBN 80-7226-533-4.
- [10] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [11] N. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [12] *Marketing management : A Relationship Approach*. Harlow : Pearson Education Limited, 2003. 787 s. ISBN 978-0-273-64378-4.
- [13] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme : Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management press, 2001. 256 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [14] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [15] *Dm drogerie markt Česká republika* [online]. 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz>>.
- [16] *Justice.cz : Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2006 [cit. 2011-03-29]. Výroční zpráva p.k. SOLVENT s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101258156&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=247279f87e9cde892700bbdb31bc1c39>>.
- [17] *Rossmann - Stále nízké ceny* [online]. 2008 - 2010 [cit. 2010-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz>>.
- [18] *Strategie.cz* [online]. 2006-2009 [cit. 2010-11-15]. Instore: Propagace na každém kroku. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/instore-propagace-na-kazdem-kroku>>.
- [19] *Teta - Vaše rodinná drogerie* [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.tetadrogerie.cz>>.
- [20] *Justice.cz : Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2009. [cit. 2010-11-15]. Výroční zpráva Rossmann s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101224273&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=7ce6e8b87d7cfbcbb859e23a03047de0>>.

- [21] *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2009 [cit. 2010-11-14]. Výroční zpráva Dm drogerie markt,. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=300161996&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=469d8d99473cb561d2516d2dcdf4e5f2>>.
- [22] *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Incoma GfK: Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>.
- [23] *Schlecker* [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.schlecker.cz/>>.
- [24] *Justice.cz: Oficiální server českého sudnictví* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Výroční zpráva Schlecker Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101096252&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=b2193d025f780a7bc6a83d1556156101>>.

Články z odborných periodik

- [25] Retail připravuje nové věrnostní programy pro zákazníky. *Moderní obchod*. 2011, č. 3, s. 8.
- [26] Rossmann má novou celoroční kampaň. *Zboží a prodej*. 2011, č. 1, s. 24.
- [27] VONHOFF, Peter. Drogistické diskonty. *Moderní obchod*. 2009, č. 7-8, s. 20.

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
Č.	číslo
ČR	Česká republika
Dm	drogerie markt
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (společnost s ručením omezeným)
Ks	kus
m ²	metr čtvereční
ml	mililitry
např.	například
Obr.	obrázek
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických subjektů
OP LZZ	Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost
OPPA	Operační program Praha
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
sb.	sbírky
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
zák.	zákon

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. května 2011

.....
Diana Benešová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Antonína Sovy 43,

747 05 Opava

Přílohy

Příloha č. 1: Adresy pozorovaných drogistických prodejen

Příloha č. 2: Záznamový arch

Příloha č. 3: Loga maloobchodních řetězců

Příloha č.1 – Adresy pozorovaných drogistických prodejen

Drogerie Rossmann

- Horní náměstí 4, Opava
- Poštovní 8, Ostrava-centrum
- Hlavní 107, Frýdek-Místek

Drogerie Teta

- Nákladní 26, Opava
- Čs. Legií 20, Ostrava
- Tř. T.G. Masaryka 633, Frýdek-Místek

DM drogerie

- Ostrožná 246, Opava
- Puchmajerova 208, Moravská Ostrava
- Tř. T. G. Masaryka 503, Frýdek-Místek

Drogerie Schlecker

- Hrnčířská 10, Opava
- Masarykovo náměstí 3090, Moravská Ostrava
- Štursova 8, Frýdek-Místek

Příloha č. 2: Záznamový arch

Záznamový arch

Umístění a dostupnost prodejny	
Doplňování regálů	
Vystavení a vzhled prodávaného zboží	
Vystavení POS materiálů	
Označení zboží cenovkami	
Dispoziční řešení prodejny	
Akce na podporu prodeje a spotřebitelské soutěže	
Využití prostor před pokladnami	
Celková atmosféra prodejny	

Město:.....

Prodejna:.....

Datum:.....

Příloha č. 3: Loga maloobchodních řetězců



Dm drogerie markt s.r.o.



Drogerie Schlecker



Drogerie Rossmann s.r.o.



Drogerie Teta